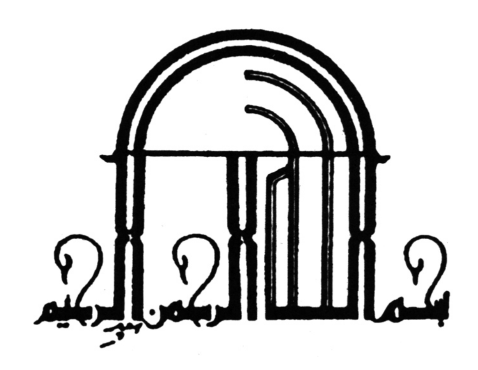
التجارة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على المكتبات

المؤلف

إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي





التجارة الإلكترونية

دراسة تطبيقية على المكتبات

مطبوعات

مكتبة الملك فهد الوطنية

السلسلة الثانية (٧٦)

تعنى هذه السلسلة بنشر الدراسات والبحوث

في إطار علم المكتبات والمعلومات بشكل عام

التجارة الإلكترونية

دراسة تطبيقية على المكتبات

إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي
مدير إدارة الحاسب الآلي والمكتبة الرقمية
الأمانة العامة للمنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر

١٤٣١هـ / ٢٠١٠ م

ⓗ مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤٣١هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
الدوي، إبراهيم أحمد عبدالخالق
التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات ./إبراهيم
أحمد عبدالخالق الدوي .- الرياض، ١٤٣١هـ
٢١٥ ص ؛ ١٧ × ٢٤ سم (الثانية؛ ٧٦)
ردمك: ٩-٣٧١-٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨
١ - التجارة الإلكترونية ٢ -التزويد - معالجة البيانات
أ. العنوان ب. السلسلة
ديوي ٣٨٠,٠٢٨٥ ١٤٣١/٨٧٢١
رقم الإيداع: ١٤٣١/٨٧٢١
ردمك: ٩-٣٧١-٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨

ص. ب : ٧٥٧٢
الرياض : ١١٤٧٢ المملكة العربية السعودية
هاتف : ٤٦٢٤٨٨٨
فاكس : ٤٦٤٥٣٤١

الإهداء

إلــى أبي وأمي بارك اللّٰه في عمريهما

وإلى زوجتي

وإلى كل من كان له عليَّ فضل

وإلى كل من كان له هذا العمل عوناً

أهدي هذا الجهد المتواضع

المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة

١/٠ تمهيد:

شهدت المجتمعات تغيرات خلال تاريخها الطويل في نمط الإنتاج والتبادل والاتصال، بل وفي أسلوب الحياة بالعمق والشمول والسرعة منذ دخلت في حياتها التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصال. وقد تغلغلت هذه التقنيات في بعض القطاعات، مثل: قطاع المعلومات وقطاع التجارة إلى الدرجة التي تحولت معها الأساليب والممارسات التي تستخدمها المؤسسات ومراكز المعلومات التي تعمل في هذه القطاعات تحولاً جذرياً وشاملاً. وشمل التحول هياكل هذه المؤسسات وكيانها. نتيجة لذلك ظهر نوع من المنظمات ليس له موقع محدد، أو هيكل هرمي تقليدي أو كيان مادي، وإنما يعتمد وجوده ونشاطه على شبكة علاقات التبادل والاتصال التي تتم من خلالها أعماله وأنشطته، ويتمثل فيها كيانه المؤسسي ذاته الذي أضحى كياناً مرناً غير ذي وجود مادي، وانما يتواصل معلوماتياً واتصالياً، وهو عبارة عن كيان تخيلي أو افتراضي virtual.

ونتيجة لكل هذه التحولات ظهرت أدبيات جديدة في مجالات المعلومات والإدارة والاقتصاد، ومنها التجارة الإلكترونية e-commerce، التي تعد واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة، وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن بعض الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[١].

وتسعى المؤسسات إلى تكوين قيمة لمستفيديها من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة. وتحاول الأعمال الإلكترونية المبنية على تكنولوجيا المعلومات تفعيل التقنيات الجديدة للظفر بالميزة التنافسية الدائمة[٢].

---

(١) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية .– القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م. ص ١٣ – ١٤.

(٢) بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي.– القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٤م ، ص ٤١.

ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا الكتاب قياس أثر تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية لمستفيديها، وتقليل الوقت والجهد، والحصول على مصادر المعلومات بأسهل الطرق وأيسرها من كل مكان في العالم.

٢/٠ مدخل:

أسفرت التطورات العالمية في مجالي الحاسبات وتكنولوجيا الاتصالات عن تطورات بالغة الأهمية في مجال المكتبات والمعلومات كان من أبرزها ظهور المكتبات الرقمية وضرورة وجود مواقع للمكتبات على شبكة الإنترنت وزيادة ملحوظة في استخدامات التجارة الإلكترونية في كافة مؤسسات المعلومات ليس الرقمية منها فقط، بل والتقليدية أيضاً في تسويق وبيع الخدمات، وتمحور موضوع هذا المؤلف حول تطبيقات التجارة الإلكترونية في المكتبات، التي لم يكن مجال المكتبات والمعلومات بمنأى عنها بل تشير الدلائل والإحصائيات إلى أن الاعتماد عالمياً عليها يزداد يوماً بعد يوم خاصة في ظل الاتجاهات المتزايدة نحو المكتبات الرقمية، أما بالنسبة للعالم العربي فإننا نجد أن الاعتماد على التجارة الإلكترونية يسير بخطى بطيئة؛ ولذلك كان لمعرفة تطبيقات التجارة الإلكترونية في المكتبات أمر هام.

ويسعى المؤلف إلى التعرف إلى مفهوم التجارة الإلكترونية ومجالاتها المختلفة والعوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية في المكتبات، والتعرف إلى دوافع المكتبات تجاه التزويد بالتجارة الإلكترونية عن طريق شبكة الإنترنت، والتعرف إلى مزايا تطبيقات التجارة الإلكترونية في المكتبات، والتعرف إلى المعوقات التي تواجه عملية التزويد الإلكترونى بواسطة التجارة الإلكترونية وطرق حلها، والتعرف إلى أساليب الدفع المستخدمة في حالة الاقتناء عن طريق التجارة الإلكترونية في المكتبات، والتعرف إلى المتطلبات اللازمة لتطبيق التجارة

الإلكترونية في المكتبات، والتعرف إلى الإجراءات التي تتبعها المكتبات في عمليات التزويد بواسطة التجارة الإلكترونية.

ويمزج هذا المؤلف كلاً من الجانبين الأكاديمي والتطبيقي لتطبيقات التجارة الإلكترونية في المكتبات.

٣/٠ مصطلحات وردت في الكتاب:

١- **التجارة الإلكترونية e-commerce** : تعني تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى[١] .

٢- **التاجر الإلكتروني Cyber Trade** : هو التاجر الإلكتروني، حيث لا وجود مادي له، إذ يوجد فقط على شبكة الإنترنت ويعمل من خلالها، مثل شركة أمازون www.Amazon.com [٢] .

٣- **البطاقات الذكية Smart Cards** تعد من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات وشرائح فائقة القدرة Chips، يمكن خلالها تسجيل جميع المعاملات الخاصة بالبطاقة [٣] .

٤- **بطاقة الموندكس Mondex Card** : وهي إحدى نماذج البطاقات الذكية، وهي ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات، حيث تُعد بمثابة حاسب آلي صغير تحمله البطاقة مما يعطيها مرونة عالية في الاستخدام تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تجنب عيوبها[٤].

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص١٦.

(٢) محمد البنات. العقــود الإلكترونية . ندوة عقود التجارة الإلكترونية ومنازعاتها، ١٦-٢٠ أبريل، ٢٠٠٦م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص١٧.

(٣) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

(٤) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص٥٦.

٥- **بطاقات الدفع Debit Cards** : وهي نوع من أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني، عبارة عن بطاقة بلاستيكية تخول لصاحبها بتحويل قيمة مالية معينة من رصيده الفعلي لدى البنك في صورة الحسابات الجارية إلى رصيد البائع[١] .

٦- **بطاقات الائتمان Credit Card** : هي بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة، يتم استخدامها كأداة ضمان[٢] .

٧- **بطاقات الصرف البنكي Charge Cards**: هذه البطاقات تشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري والدفع الآجل، ولكن الاختلاف يكمن في فترة الدفع، حيث السداد للبنك يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي يتم السحب فيه، أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر[٣] .

٨- **الهاتف المصرفي Phone Bank** : ظهر نتيجة تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم حيث أنشئت المصارف خدمة الهاتف المصرفي[٤] .

٩- **النقود الرقمية/النقود الإلكترونية Digit Cash/E-Cash** : جاءت على فكرة استخدام النقود الورقية/المصرفية نفسها، والتي تتميز بعدم وجود أي علاقات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة، وهو عبارة عن نقود يتم تخزينها في المعالجات وأجهزة حاسبات أخرى بواسطة خوارزميات، ويتم التعامل مع هذه النقود بواسطة البطاقات الذكية[٥] والشيكات الإلكترونية، حيث جاءت فكرتها بتحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية[٦] .

---

(١) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق ، ص٧.

(٢) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.

(٣) المرجع السابق نفسه، ص٥١.

(٤) المرجع السابق نفسه، ص ٥٨.

(٥) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق، ص٨.

(٦) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سبق ذكره، ص ٦٩.

١٠- **البنوك الإلكترونية E-Banking** : يستخدم هذا المصطلح كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المصرفية عن بعد أو البنوك الإلكترونية [1] .

١١- **WIFI Networking** : هي نوع جديد من الشبكات التي دخلت المكتبات وكثير من المؤسسات لتطبيق التجارة الإلكترونية، إذ أثبتت جدارتها لتدعيمها المتطور لعمليات التجارة الإلكترونية التي تتم من خلالها[2] .

١٢- **التوقيع الرقمي أو الإلكتروني:** هو عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني[3].

١٣- **التبادل الإلكتروني للبيانات EDI** : عبارة عن تبادل البيانات القابلة للقراءة بواسطة الحاسب الآلي بين المؤسسات على نحو معياري (مقنن) للمستندات المتبادلة مثل (فواتير المبيعات، أوامر الشراء، عروض الأسعار، المذكرات الائتمانية الخاصة بالبضائع التالفة أو المراجعة، تقارير الشحن)[4].

(١) يونس عرب. التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي . جزء من أوراق عمل برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية . الخرطوم: معهد التدريب والإصلاح القانوني، ٢٠٠٢م، ص١٢

(2) How stuff works. [Online]. [Cited 10 November 2006]. Available From World Wide Web: <http://computer.howstuffworks.com/wireless-network.htm>

(٣) يونس عرب. التعاقد والدفع الإلكتروني: تحديات النظامين الضريبي والجمركي. مرجع سبق ذكره، ص٢.

(٤) طارق عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية، ٢٠٠٥م، ص٧٨٤.

الفصل الأول

التجارة الإلكترونية : المفهوم والأبعاد

١/٠ تمهيد:

يتناول هذا الفصل مفهوم التجارة الإلكترونية، وذلك بالتعرض لأهم المفاهيم العالمية التي وردت بالقواميس المتخصصة أو ذكرتها المنظمات الدولية أو المؤسسات العلمية، بهدف وضع تعريف إجرائي للتجارة الإلكترونية في المكتبات. كما يبين هذا الفصل أنواع وأشكال التجارة الإلكترونية التي تدور حولها من مؤسسة أعمال – مؤسسة أعمال (B2B) ، ومؤسسة أعمال – مستهلك (B2C) ، ومؤسسة أعمال – وإدارة حكومية (B2A)، ومستهلك – إدارة حكومية (C2A) ، ثم يتطرق الفصل إلى أهمية التجارة الإلكترونية على المستوى القومي، ومستوى الأفراد، ومستوى قطاعات ومؤسسات الأعمال والشركات. وإلى التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية المتعلقة بتطبيقات الأعمال، وتكامل العمليات، والأمن، والخصوصية، وحماية المعلومات. وأخيرًا يتعرض إلى أنظمة الدفع والسداد بأنواعها المختلفة، والبنوك الإلكترونية ودورها ومخاطرها ووظائفها في التجارة الإلكترونية.

تعد شبكة الإنترنت إحدى أكثر وسائل تداول المعلومات تطورًا منذ اختراع جوتنبرج للطباعة، فقد بزغت الإنترنت منذ سنوات قليلة كأداة جديدة لبث المعلومات إلى كم كبير جدًا من الأشخاص في مختلف الأنحاء، حيث تعتبر أكثر قنوات الاتصال فعالية، وأبرز وأضخم مصدر معلومات عرفه الإنسان[١]. وتعد التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت من أهم التطورات التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة، وحتمية أساسية لمواجهة المنافسة الشديدة والاستمرار في الأعمال، «وشبكة الإنترنت وما أحدثته من ثورة في نقل المعلومات غيرت هي

(١) سامي الصمادي. أهمية أمن المعلومات الإلكترونية في المنظمات: دراسة ميدانية لمنظمات القطاع الخاص الأردني. المؤتمر السنوي العام السادس في الإدارة والإبداع والتجديد من أجل التنمية الإنسانية " دور الإدارة العربية في إقامة مجتمع العرفة. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٥م.

الأخرى كثيرًا من مفاهيم ووظائف المكتبة تجاه المستفيدين فيها»[1].

فلم تعد المكتبة ذلك المبنى الذي يضم أمهات الكتب والعناوين البراقة من جميع أنواع مصادر المعلومات فقط، بل أصبح تعريف المكتبة هو مدى قدرتها على الاتصال والتشابك مع أقرانها في الداخل والخارج بهدف توفير مصادر المعلومات[2]. وبفضل هذه التقنية المعلوماتية أصبحت الدولة جزءًا من المنظومة العالمية للمعلومات فأصبحت التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية ومدينة الإنترنت ومحركات البحث تقف شواهد على هذا التقدم[3].

١/١ مفهوم التجارة الإلكترونية:

تشير كلمة تجارة إلى أن هناك تبادلاً للسلع والخدمات باستخدام وسيط ما. ولقد شهد هذا الوسيط تطورًا عبر مراحل زمنية كثيرة وطويلة، حتى وصلنا إلى النقود التي نعرفها الآن، وهذا ما أصبح يعرف بالتجارة التقليدية. وفي هذه التجارة يتم استخدام العقود والفواتير الورقية والطرق اليدوية في التسليم. لكن اقتران كلمة «تجارة» بوصف «إلكترونية» يعني أن تطورًا مهمًا قد حدث بالنسبة لكيفية إجراء هذا النوع من التعامل، حيث أصبحت تتم المعاملات باستخدام الوسائل الإلكترونية المتعددة والمتنوعة التي تشهد تطورًا بشكل مستمر، من استخدام التليفون إلى استخدام الإنترنت والتليفون المحمول، وما قد أسفر عنه التقدم

(١) محمود عبد الكريم الجندي. شبكة الإنترنت وتزويد المكتبات العربية بمصادر المعلومات. مجلة مكتبات. نت. مج١، ع٣ (مارس ٢٠٠٠). القاهرة: أبيس.كوم، ٢٠٠٠م ، ص١.

(٢) أحمد الحافظ إبراهيم. نحو مكتبة رقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة. المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات" المكتبة العربية في مطلع الألفية الثالثة: بني وكفاءات متطورة. كتاب الوقائع. مج١ .الشارقة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ٢٠٠١م.

(٣) السيد أحمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية والعولمة. ط١ . القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص٣١.

من وسائل أخرى[1]. والتجارة الإلكترونية تعد واحدة من التعبيرات الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن كثير من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[2]، ونظرًا للتطور السريع الذي طرأ على مفهوم التجارة الإلكترونية، ظهر كثير من التعريفات، ينظر كل تعريف للتجارة الإلكترونية من منظور معين. سوف نقوم بمحاولة إجراء عملية عرض لأهم التعريفات التي وردت في أدبيات الموضوع، وذلك بهدف الوصول إلى تعريف عام يتلاءم مع مفهوم التجارة الإلكترونية في المكتبات ومن بين هذه التعريفات:

هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل الآتي[3]:

- الإعلانات عن السلع والخدمات.
- المعلومات عن السلع والخدمات.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء والبيع، وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.
- عقد الصفقات وإبرام العقود.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات إلكترونيًا (Electronic Data Interchange: EDI) بما في ذلك:
  * كتالوجات الأسعار.

---

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م، ص١٣.

(٢) المرجع السابق نفسه. ص١٦.

(٣) السيد أحمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية والعولمة. مرجع سابق. ص٣٤.

* المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.
* الاستعلام عن السلع.
* الفواتير الإلكترونية.
* التعاملات المصرفية.

(أ) تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية « OECD » :

تشير إلى أن التجارة الإلكترونية هي تنفيذ جميع عمليات البيع والشراء على الخط المباشر من خلال شبكة الإنترنت، والتي تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات EDI التي تتم بين مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال B2B أو بين مؤسسة أعمال ومستهلك B2C[١].

(ب) تعريف اللجنة الأوربية « EC » :

التجارة الإلكترونية هي أداء الأعمال إلكترونيًا، حيث تقوم على أساس التبادل الإلكتروني للبيانات، بدلاً من التبادل التقليدي أو الاتصال التقليدي المباشر[٢].

(ج) تعريف جامعة ميزوري University Of Missouri [٣].

التجارة الإلكترونية هي التجارة من خلال شبكات متصلة Interconnected Networks, وهي تشتمل على الأنشطة التجارية التي تتم بين المؤسسات وبعضها

(1) Council of The European Union. Legislative Acts and Other Instruments: Council Resolution on The implementation of The eEurope 2005 Action Plan. Council of The European Union: Brussels, 2003. p10 .

(2) Rosner, Norel. Features – International Jurisdiction in European Union E-Commerce Cotracts. [Online]. US: LLRX, 2002. [Cited 10 August 2007]. Available From World Wide Web: <http://www.llrx.com/features/eu_ecom.htm>

(3) University Of Missouri, Define E-Commerce. [Online]. ST, Louis: University Of Missouri, [Cited 14 May 2007]. available From World Wide Web: <http://www.umsl.edu/~siegel/Course5890/definitions.html>

B2B، أو بين المؤسسات والأفراد B2C، محولة المؤسسة إلى أداء أعمالها بشكل إلكترونى والتي تعرف بسلاسل القيم الجديدة أو المستجدة Newly Emerging Value Chains، والتجارة الرقمية D-Commerce، والتجارة النقالة M-Commerce، والتجارة الإلكترونية تساعد الشركات في كثير من مستويات المعاملات التجارية المالية، وأيضًا في إيجاد المزيد من المشاريع التجارية الجديدة.
وبعض الأمثلة للتجارة الإلكترونية، مثل:

- قبول بطاقات الائتمان للمعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت.
- توليد دخل من الدعاية عبر شبكة الإنترنت.
- تجارة الأسهم في حسابات السمسرة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.
- تسويق المعلومات من خلال شبكة الإنترنت.
- إتمام عمليات البيع للمستهلكين من السداد والحصول على المشتريات عبر شبكة الإنترنت.

تعريف موسوعة الكمبيوتر Computer Encyclopedia(1).

التجارة الإلكترونية هي ممارسة الأعمال التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، وإرسال أوامر الشراء والمراسلات إلكترونيًا عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات.

تعريف الموسوعة البريطانية الموجزة

Britannica Concise Encyclopedia(2):

وقد عرفت التجارة الإلكترونية بأنها: عبارة عن أداء الأعمال التجارية (التي

(1) Answers.com. [Online]. [Cited 7 August 2007]. available From World Wide Web: <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin>

(2) Ibid; [Online]. [Cited 7 August 2007]. available From World Wide Web: <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin>

تتم بين مؤسسة أعمال ومستهلك B2C أو مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمالB2B) بواسطة شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات الإلكترونية.

تعريف قاموس التسويق Marketing Dictionary [١]:

عرفها على أنها المعاملات التجارية التي تجرى عبر الوسائل الإلكترونية. مشيرًا إلى العلاقات القائمة على شبكة الإنترنت بين المستهلكين والبائعين، متضمنة أيضًا الأقراص المدمجة للكتالوجات والتسويق من خلال الإنترنت.

تعريف قاموس الاستثمار Investment Dictionary[٢]:

عرف التجارة الإلكترونية بأنها أداء أحد أنواع النماذج التجارية أو الكثير من هذه النماذج التي تمكن مؤسسة ما أو فرد ما من أداء وممارسة هذه الأعمال إلكترونيًا على شبكة الإنترنت، والتي عادة تتم بين قطاعات السوق الأربعة وهي كالتالي:

- مؤسسة أعمال ومؤسسة أعمال business to business .
- مؤسسة أعمال ومستهلك business to consumer .
- مستهلك ومستهلك consumer to consumer .
- مستهلك ومؤسسة أعمال consumer to business .

تعريف منظمة التجارة العالمية World Trade Organization (WTO)[٣]:

عرفت التجارة الإلكترونية بأنها إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع السلع والخدمات

(1) Ibid; [Online]. [Cited 7 August 2007]. available From World Wide Web: <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin>

(2) Ibid; [Online]. [Cited 7 August 2007]. available From World Wide Web: <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin>

(3) Rao, P. Krishna. WTO Implications for IT Sector. Business Line. (Friday, December 08, 2000). [Online]. India: The Hindu Business Line, 2000. [Cited 12 August 2007]. available From World Wide Web:
< http://www.thehindubusinessline.com/businessline/2000/12/08/stories/040820ju.htm>

أو تسليمها عبر الوسائل الإلكترونية، وقد قسمتها إلى ثلاث مراحل كالتالي:

- مرحلة الدعاية والبحث.
- مرحلة الطلب والسداد.
- مرحلة التسليم.

مشيرة في تعريفها إلى أن من الممكن أن تتم جميع هذه المراحل بالشكل الإلكتروني أو بعضها يتم إلكترونيًا والمراحل الأخرى تتم بالشكل التقليدي.

وهي عمليات الإعلان والتعريف للبضائع والخدمات، ثم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وإبرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات، ثم سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الإنترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع[١].

ومن الملاحظ من التعريفات السابقة التي أوضحت مفهوم التجارة الإلكترونية أن بعضها ركزت على التبادل الإلكتروني للبيانات EDI في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، دون أي استخدام أي وسائل تقليدية بمعنى أنها تعنى تجارة إلكترونية بالكامل، ومن هذه التعريفات تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD، وتعريف اللجنة الأوروبية EC، وتعريف موسوعة الكمبيوتر Computer Encyclopedia, وتعريف الموسوعة البريطانية الموجزة Britannica Concise Encyclopedia، وتعريف جامعة ميزوري University Of Missouri . فيما عدا تعريف منظمة التجارة العالمية WTO وتعريف قاموس الاستثمار Investment Dictionary اللذين أشارا إلى أنه من الممكن إتمام جميع مراحل

(١) رأفت عبد العزيز غنيم. دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية.- (الخط المباشر). القاهرة: جامعة الدول العربية، الأمانة العامة، ٢٠٠٢م، ص٤. (تاريخ الزيارة ٢٠/٢/٢٠٠٦). الإتاحة:
<http://www.ebi.org.eg/E_businessSeminar/Presentations/session-2/Role%20of%20Arab%20League%20in%20development%20of%20E-commerce%20between%20Arab%20Wo.doc >.

التجارة الإلكترونية بالشكل الإلكتروني، أو بعض المراحل وإتمام المراحل الأخرى بالشكل التقليدي، كالسداد والدعاية والبحث أو التسليم.

وركزت بعض التعريفات الأخرى على أن التجارة الإلكترونية هي إجراء المعاملات البيعية والشرائية من خلال شبكة الإنترنت، سواء كانت الخدمة المقدمة متصلة بالشبكة Online كإجراء المراسلات الإلكترونية والاستعلامات والتعرف إلى الأسعار من خلال الكتالوجات، أو غير متصلة بشبكة الإنترنت Off line عن طريق الإعلان عن المنتجات والخدمات والتسويق دون الشراء من على الخط المباشر.

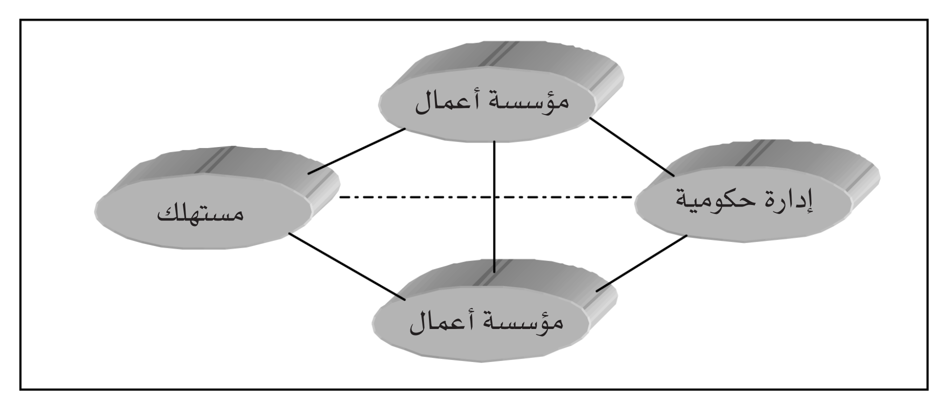
ويرى الباحث أن هذه التعريفات وضِعَت لوصف كيفية أداء المعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسات بعضها بين بعض أو بين المؤسسات والمستهلكين. وبالرغم من ذلك فإنها ليست بعيدة بالقدر الكبير عن واقع التجارة الإلكترونية في المكتبات، حيث نجد أن المكتبات ومراكز المعلومات هي التي تقوم بإجراءات التزويد وإصدار أوامر التوريد والمعاملات المالية مع الناشرين أو البائعين أو الموردين واستلام أوعية المعلومات بجميع أنواعها وأشكالها. ولكن لتقريب المفهوم وتوضيحه أكثر قام الباحث بوضع تعريف إجرائي يتفق مع مفهوم التجارة الإلكترونية في المكتبات.

التعريف الإجرائي للتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية في المكتبات ومراكز المعلومات هي عبارة عن استخدام شبكة الإنترنت في إجراءات التزويد في المكتبة سواء كان ذلك بالاطلاع على الإنتاج الفكري والسداد عن طريق الخط المباشر Online واستخدام البريد الإلكتروني E-Mail للتبادل الإلكتروني للبيانات EDI، كإرسال أوامر التوريد واستلام أوعية المعلومات الرقمية وتوقيع الشيكات الرقمية وغير ذلك من وسائل السداد الرقمية، أو أداء بعض الإجراءات إلكترونيًا وبعضها الآخر بالطرق التقليدية Off Line كاستلام الأوعية التقليدية بالبريد العادي أو غيره مستخدمًا شبكة الإنترنت في الاطلاع على القوائم الببليوجرافية ومتابعة الناشرين وكل جديد على مدار الساعة.

٢/١ أنواع التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنواع والأشكال التي تدور حولها . والشكل التالي يبين بعض تلك الأنواع.



المصدر: رأفت أحمد عبد العزيز غنيم. دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية: ملحق أول. القاهرة: الأمانة العامة. جامعة الدول العربية،٢٠٠٢م. ص٤

الشكل رقم (١/١) أشكال مؤسسات التجارة الإلكترونية

١/٢/١ مؤسسة أعمال – مؤسسة أعمال (Business To Business (B2B:

يقتصر التعامل في هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار عن طريق شفرة (حيث تسمى المعاملات الإلكترونية (set)، وقد استحدثته شركات بطاقات الائتمان Visaو Master Card ، وتضمن هذه المعاملات خصوصية ومنع أي تلاعب فيها). وعناوين على شبكة الإنترنتWWW خاصة بالشركة لا تنشر على الملأ[١]. ويساعد أسلوب التشفير في تحقيق المزايا التالية:

(١) حسين مصطفي هلالي. التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات. ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، ٢٠-٢٨ يوليو ٢٠٠٥م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م، ص٢.

- خصوصية وسرية المعلومات.
- صحة الرسالة، أي التأكد من عدم وقوع أي تغييرات أثناء حركة الرسالة.
- التأكيد على مسئولية البائع والمشتري نحو العقد.
- التوافق في إجراء العملية، بحيث يستطيع المشتري والبائع إقامة هذه العملية دون عوائق ناتجة عن اختلاف البرامج المستخدمة.

ويستحوذ هذا القطاع على نحو ٨٠ ٪ من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتنر للأبحاث إلى أنه من المتوقع أن يصل حجم عائدات التجارة الإلكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم إلى نحو ٧,٢ تريليون دولار عام ٢٠٠٥م[١] . ويرجع سبب ارتفاع حجم التجارة الإلكترونية بين القطاعات إلى تحول هذه القطاعات إلى الوسائل الإلكترونية لإنجاز تعاملاتها التي كانت تتم بالوسائل التقليدية، حيث أثبتت تقنيات التجارة الإلكترونية كفاءتها في تقليل التكاليف وسرعة إنجاز المعاملات بينها[٢]. ويكتسب هذا التطور أهمية كبيرة بسبب انتشار عملية تدويل (تعدد جنسية) الإنتاج، إذ أصبحت عملية الإنتاج الواحدة تتم في كثير من الدول حسب الميزة التنافسية لكل دولة ، وذلك في إطار العولمة والبحث عند تنظيم القدرات التنافسية بين الشركات وكذلك الدول . وهنا تؤدي التجارة الإلكترونية بين الشركات الدولية التي تشترك في العملية الإنتاجية والعلاقة الشبكية (Network) دورًا مهمًا في تسهيل وتيسير التعاملات، سواء أكانت هذه الوحدات تنتمي لدول مختلفة أم تنتمي للشركة الأم ذاتها، ولكنها تتوطن في دولة أخرى، وينشأ بها ما يعرف

(١) سامر فايز تركي التميمي. التجارة الإلكترونية هل تعتبر فرصة أم تهديد. مجلة العلوم التطبيقية (عــدد خاص، مايــو ٢٠٠٥). الجمهورية اليمنية: جامعة حضرمــوت للعلوم والتكنولوجيا، كلية العلوم التطبيقية، ٢٠٠٥، ص٣١.

(٢) المرجع السابق نفسه.

المحلية في التعاملات Internalization، أو التعاملات البينية Intertransactions والتي تعتمد على شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية في التعامل. كما أن هذه الوسائل قد تستخدم في مجال تبادل المعلومات، أو الرقابة أو المتابعة للأداء(١). أما في مصر فعلى الرغم من أن حجم المعاملات التجارية التي تتم بين قطاعات الأعمال والحكومة أكثر من ٧٠٪ من حجم المعاملات التي تمتلكها الحكومة وتتحكم فيها، لذلك يمكننا القول إن الحكومة تملك قوة كامنة للبدء في مثل تلك المعاملات المؤسسية التي بين مؤسسات الأعمال والإدارة الحكومية المتوقعة. لكن ما زال الدخول في المعاملات الإلكترونية الحكومية عن طريق التجارة الإلكترونية مع قطاعات الأعمال داخل مصر على غير المستوى المطلوب، حيث إن الكثير من مشاريع التجارة الإلكترونية مازالت في بكورتها كما لا توجد الإحصائيات التي تحدد مدى نجاح هذه المشاريع(٢).

٢/٢/١ مؤسسة أعمال – مستهلك :Business To consumer (B2C) :

يطلق بعضهم على هذا النوع التسوق الإلكتروني Electronic Shopping أو تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing، لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال. وتبلغ نسبة هذا النوع نحو ١٥ ٪ من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم(٣)، وهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق Shopping Malls، التي تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات، لصالح

---

(١) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، مرجع سابق، ص ٤٦.

(2) Mohamed A. El-Nawawy, overcoming deterrents and Impediments To Electronic Commerce In Light Of Globalization: The case Of Egypt. [Online]. [Cited 19 April 2007]. available From World Wide Web: <http://www.isoc.org/inet99/proceedings/19/19_3.htm>

(٣) حسين مصطفى هلالي. التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص٢.

المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية، من حيث عمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة، أكثرها شيوعًا بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية أو الدفع نقدًا عند التسليم(١). ويلاحظ أن هذا النوع من التعامل- وإن كان يشهد تطورًا ويزداد كثيرًا من حيث عدد العمليات- لا يزال أقل بكثير من قيمته من النوع السابق(B2B) . إذ تشير بعض التقديرات إلى أن قيمته بلغت (٤٠) مليون دولار في عام ٢٠٠٠م(٢).

٣/٢/١ مؤسسة أعمال – إدارة حكومية
: Business To Administration (B2A)

ويغطي هذا النوع كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية . فعلى سبيل المثال: في الولايات المتحدة الأمريكية يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيًا(٣)، دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي.

٤/٢/١ مستهلك – إدارة حكومية
: Consumer To Administration (C2A)

إن هذا النوع لم يبزغ بعد. لكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك، والشركة إلى الهيئة الحكومية(٤).

٣/١ أهمية التجارة الإلكترونية:

تتيح التجارة الالكترونية كثيراً من المزايا التي تسهل عمليات التبادل، ولذا

(١) رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، مرجع سابق، ص ٥.

(٢) السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، مرجع سابق، ص٤٧.

(٣) رأفت عبد العزيز غنيم. دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، مرجع سابق، ص٥.

(٤) المرجع السابق نفسه .

نجد أن كثيراً من الشركات الكبرى في العالم قد سعت إلى تأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت، التي بدأ يتزايد عدد مستخدميها ليصل إلى أكثر من ١٠٠ مليون مشترك من أنحاء العالم كافة [١].

ويوضح الجدول رقم (١/١) تطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية وتوزيعها الجغرافي (٢٠٠٢-٢٠٠٦م) بإيضاح حجم الفارق بين العامين ببلايين الدولارات:

الجدول رقم (١/١)

تطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية

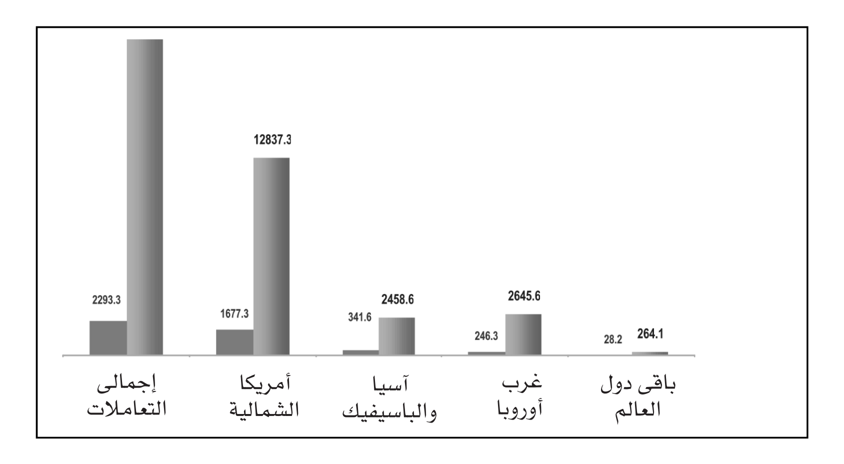
وتوزيعها الجغرافي (٢٠٠٢-٢٠٠٦م)

المنطقة	أمريكا الشمالية	آسيا والباسيفيك	غرب أوروبا	باقي دول العالم	إجمالى التعاملات
٢٠٠٢	١٦٧٧,٣	٣٤١,٦	٢٤٦,٣	٢٨,٢	٢٢٩٣,٣
٢٠٠٦	١٢٨٣٧,٣	٢٤٥٨,٦	٢٦٤٥,٦	٢٦٤,١	٢٠٥٨٧,١
الفرق	١١١٦٠	٢١١٧	٢٣٩٩,٣	٢٣٥,٩	١٨٢٩٣,٨

ويمكن توضيح التطور النسبي في حجم التجارة الإلكترنية على مستوى المناطق الجغرافية الرئيسية بين عامي (٢٠٠٢ - ٢٠٠٦م) للجدول السابق رقم (١/١) من خلال الشكل رقم (٢/١) التالي[٢]:

(١) محمد البنات. العقود الإلكترونية. ندوة عقود التجارة الإلكترونية ومنازعاتها، ١٦-٢٠ أبريل، ٢٠٠٦. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص١٢.

(٢) عمرو العجماوي. الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية والإطار التشريعي. برنامج الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية، ٢٥-٢٩ يونيو، ٢٠٠٦. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص٧٣.



الشكل رقم (٢/١)

تطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية وتوزيعها الجغرافي (٢٠٠٢-٢٠٠٦م)

يكشف التحليل الاقتصادي للجدول رقم (١/١) تطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية وتوزيعها الجغرافي(٢٠٠٢-٢٠٠٦م) ، إثبات التطور الكبير جدًا في حجم تعاملات التجارة الإلكترونية حيث تأتي في الصدارة أمريكا الشمالية التي تمثل نحو ١٦٧٧,٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ م ونحو ١٢٨٣٧,٣ عام ٢٠٠٦م، أي بزيادة في حجم التعاملات بنحو ١١١٦٠ بليون دولار. وتليها دول آسيا والباسيفيك التي تمثل نحو ٣٤١,٦ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ م، ونحو ٢٤٥٨,٦ بليون دولار في عام ٢٠٠٦م، أي بزيادة نحو ٢١١٧ بليون دولار. بينما تمثل دول غرب أوروبا نحو ٢٤٦,٣ بليون دولار في عام ٢٠٠٢ م، ونحو ٢٦٤٥,٦ بليون دولار في عام ٢٠٠٦م، أي بزيادة بلغت نحو ٢٣٩٩,٣ بليون دولار، أما بالنسبة لتطور حجم تعاملات التجارة الإلكترونية في باقى دول العالم فإنها بلغت نحو ٢٨,٢ في عام ٢٠٠٢ م، وبلغت نحو ٢٦٤,١ بليون دولار في عام ٢٠٠٦م، أى بزيادة بلغت نحو ٢٣٥,٩ بليون دولار. ويلاحظ أن إجمالى التعاملات بلغ في عام ٢٠٠٢ م، نحو ٢٢٩٣,٣بليون دولار، وفي عام٢٠٠٦م، بلغ نحو ٢٠٥٨٧,١ بليون دولار، أى بزيادة بلغت نحو ١٨٢٩٣,٨ بليون دولار.

ومن هنا نجد أن الهوة لا تزال كبيرة للغاية بالنسبة لحجم معاملات التجارة الإلكترونية في دول أفريقيا والشرق الأوسط وباقى الدول الأخرى التي لا تتعدى نحو ٢٦٤,١ بليون دولار في عام ٢٠٠٦، مما يدفعنا إلى الاهتمام بالتجارة الإلكترونية والتقليل من حجم هذه الفجوة. وهذا يشير إلى مدى أهمية التجارة الإلكترونية التي تحمل أهمية كبيرة على كل المستويات سواء:

- المستوى القومي.
- مستوى الأفراد.
- مستوى قطاعات ومؤسسات الأعمال والشركات.

١/٣/١ الأهمية على المستوى القومي[١].

١/١/٣/١ التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية:

إذ تعمل على توفير أدوات ووسائل تضيف إلى القدرات التنافسية للمنتجات التي تساعد على تحقيق زيادة الصادرات من خلال الآتي:

١- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسة.

٢- إمكانية التسويق للسلع والخدمات على المستوى العالمي وبتكلفة محدودة.

٣- القدرة على سرعة عقد وإنهاء الصفقات وإنهائها.

٤- القدرة على تحليل الأسواق والاستجابة لتغير متطلبات المستهلكConsumer من حيث إرضاء المستهلك وإنتاج السلع والخدمات التي يرتفع الطلب عليها[٢].

---

(١) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص٣٧.

(٢) محمد البنات، العقود الإلكترونية، مرجع سابق. ص ١٥.

٢/١/٣/١ التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة[١]:

إذ ساعدت التجارة الإلكترونية على قيام المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأدائها على أكمل وجه، حيث كانت تعاني من غياب الموارد الإقتصادية التي تؤهلها إلى الوصول إلى السوق العالمية وذلك من خلال الآتي:

القدرة على المشاركة في حركة السوق العالمية بسهولة ويسر من خلال الشبكة الدولية، مما أدى إلى اختراق الأسواق العالمية.

- تخفيض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان.
- توفير الوقت وتذليل الحواجز الجغرافية لأداء المعاملات التجارية.

٣/١/٣/١ التجارة الإلكترونية أداة لتوفير فرص جديدة للعمل الحر [٢]:

تعد التجارة الإلكترونية إحدى أدوات الاقتصاد الرقمي الجديد التي ساعدت على الآتي:

- الانتشار السريع للمنتج على المستويات كافة في أنحاء العالم دون أي عقبات جغرافية ضد المعاملات التجارية.
- إتاحة الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو متناهي الصغر، متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة.
- تعمل على تقديم الخدمات والمنتجات على المستويين العالمي والقومي دون الحاجة للانتقال مما يفتح المجال للإنطلاق في العمل الحر.

٤/١/٣/١ التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية وتحسين الخدمات الحكومية:

لقد أدى إحداث نظم حكومية جديدة تستند إلى تبني تقنيات المعلومات

---

(١) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص٣٧ .

(٢) المرجع السابق ، ص ٣٧ - ٣٨ .

والاتصال ونظم إدارة المعرفة، إلى تغيير الطرق المتبعة في العمل الحكومي. إذ تم إعادة تشكيل ما يتوقع من الحكومات وما يعنيه معنى المواطنة، والتفاعل بين الحكومات والمواطنين والعكس بالعكس[١]. وقد عمل ذلك على تنافس الحكومة على المستوى العالمي لتحسين الخدمات وتبسيط الإجراءات وتسهيل المعاملات بين الحكومات وفئات المجتمع[٢]. ويعد أداء الأعمال إلكترونيًا هو أحد الاتجاهات التي يمكن أن تسهم في زيادة نجاح الحكومة في تحقيق التواصل مع المواطنين، إذ يمكن الآتي[٣]:

١- توفير البيانات والمعلومات وإتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بكامل الشفافية.

٢- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية، يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية. حيث توفر المعاملات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات القدرة التفاعلية والموزعة من أسفل إلى أعلى آخذةً في الاعتبار رؤية ووضع أصحاب المصلحة سويًا، مثل[٤]:

- الخدمات المقدمة وفقًا لظروف فئات المجتمع.
- الأشخاص الآخرين التي تشترك مصالحهم وتجارتهم معهم.
- فرص المشاركة في رسم السياسات وتنفيذها.

---

(١) دقديل، آني (وآخ). الوصول إلى الحكومة الإلكترونية: التحديات التي يواجهها المواطنون والمنظمات. المجلة الدولية للعلوم الإدارية. مج١٠، ع١(مارس ٢٠٠٥).- الإمارات: معهد التنمية الإدارية، ٢٠٠٥ م، ص ١٦٥-١٦٦.

(٢) رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص٢٨.

(٣) المرجع السابق نفسه.

(٤) دقديل، آني (وآخ). الوصول إلى الحكومة الإلكترونية: التحديات التي يواجهها المواطنون والمنظمات، مرجع سابق. ص ١٦٦.

٣- الوصول بالخدمات الحكومية إلى أقصى المواقع الجغرافية داخل الدولة[١].

٤- تحسين الأداء في مرافق الخدمات الحكومية بشكل عام[٢].

٥/١/٣/١ التجارة الإلكترونية أداة لتعظيم الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المتقدمة:

إن احتياج التجارة الإلكترونية البنية التحتية التكنولوجية من الشبكات وقواعد البيانات، سيخلق مناخًا مواتيًا لدخول شركات جديدة في مجال التكنولوجيا المتطورة . وتعد صناعة تكنولوجيا المعلومات في مصر مثالاً على ذلك، إذ أقيمت نحو ٥٠ شركة متخصصة في مجال تقديم خدمات الإنترنت للمستفيدين في أقل من ٣ سنوات[٣].

٢/٣/١ الأهمية على مستوى الأفراد:

ترجع أهمية التجارة الإلكترونية على مستوى الأفراد لما تتيحه من الآتي:

١- إعطاء الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته طوال الـ ٤٢ ساعة في اليوم، وفي أي يوم من السنة ، ومن أي مكان في العالم دون أي عوائق تحول بينه وما يرغب[٤].

---

(١) زيـن عبد الهـادي. الحكومة الإلكترونية في العالم العربي بين النماذج الناجحة ونماذج تتطلع للنجاح. المؤتمر الرابع لتكنولوجيا المعلومات " الحكومة الإلكترونية مفاهيم جديدة ومستحدثة ما بين الحكومة الإلكترونية E-Gov وجاهزية الحكومة الإلكترونية E-Gov Readiness وحكومة الهاتف المحمول M-Gov، ٤-٨ سبتمبر ٢٠٠٥.- القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥، ص ٢.

(٢) المرجع السابق نفسه.

(٣) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص٣٩.

(٤) الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، فوائد وقيود التجارة الإلكترونية.(الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٦/١/٢٠٠٤).الإتاحة: <http://www.c٤arab.com/showac.php?acid=122>. ص ٢.

٢- أما بالنسبة للمنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية فإن التجارة الإلكترونية تمكن البائع من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى المستهلك[١].

٣- تقدم التجارة الإلكترونية الكثير من الخيارات للمستهلكين للشراء من شركات لا حصر لها لم تكن موجودة بالقرب منه[٢].

٤- سرعة الاستجابة بين المستهلكين والشركات وقوة التفاعل[٣].

٥- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين جودة العمل لاستخدام أساليب أكثر كفاءة وسرعة[٤].

٦- توفير جميع المعلومات عن المنتج، والعمل على خفض التكاليف سواء كانت الإدارية أو تكاليف الشحن أوالإعلان[٥].

٧- توفير الكثير من الفرص للموردين/المستهلكين في عالم الأعمال[٦].

---

(١) المرجع السابق نفسه.

(٢) مركز خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان. التصدير والتجارة الإلكترونية. القاهرة: مركز خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، (٢٠٠٠م) ص٥ .

(٣) المرجع السابق نفسه.

(٤) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص٣٩ .

(٥) المرجع السابق. ص ٤٠.

(٦) المرجع السابق . ص ٤٠.

الجدول رقم (٢/١)

فرص وفوائد التجارة الإلكترونية للموردين والمستهلكين

فرص الموردين	فرص المستهلكين
مساحة أكبر في الأسواق	مساحة أكبر للاختيار
تحسين درجة التنافسية	تحسين جودة المنتج
التصنيع الضخم للمستهلك	منتجات حسب طلب المستهلك
اختصار الدورة التجارية	تلبية سريعة للاحتياجات
خفض التكاليف	تخفيض السعر
إيجاد فرص عمل جديدة	خدمات ومنتجات جديدة

المصدر: رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، ص ٤٠ .

٣/٣/١ الأهمية على مستوى قطاعات ومؤسسات الأعمال والشركات:

تساعد التجارة الإلكترونية الشركات ومؤسسات الأعمال على المنافسة في المنتج أو الخدمة على المستوى العالمي مهما كان حجم هذه الشركة أو المؤسسة. فمع التجارة الإلكترونية يصبح للشركة وجود عالمي، مما يزيد من حجمها في السوق، ومن ثم زيادة في المزايا التنافسية. ومن الملاحظ أن اتساع استخدام التجارة الإلكترونية E-Commerce أدى إلى حدوث تغييرات هيكلية في نشاط مؤسسات الأعمال والشركات على النحو التالي[١].

١/٣/٣/١ تغيير نمط استراتيجية المؤسسة:

إذ أدى استخدام التجارة الإلكترونية بتوسع إلى تغيير كبير في نموذج واستراتيجية المؤسسة وكذلك في الهيكل التنظيمي لها، حيث ظهر نتيجة لذلك

(١) محمد البنات. العقود الإلكترونية، مرجع سابق. ص ١٦-١٧.

التاجر الإلكتروني Cyber Trade ، والمشروعات الإفتراضية التي هي مؤسسات وشركات ليس لها وجود مادي، إذ توجد فقط على شبكة الإنترنت وتعمل من خلالها مثل شركة أمازون دوت كوم Amazon.com، وبالتالي انعكس ذلك على الآتي:

١- التنظيم المؤسسي والتنظيمي لمؤسسات الأعمال والشركات وأسلوب الإدارة.

٢- تقوم التجارة الإلكترونية بأداء مهام عدد كبير من الوظائف الإدارية والفنية.

٣- المساعدة على إيجاد نوع جديد من العمل وهو العمل الابتكاري البعيد عن الروتين والرتابة.

٤- سرعة إنجاز الأعمال بسبب الربط المتكامل للعملية المؤسسية والإدارية للشركات من تخطيط وتنظيم وتوظيف وتوجيه ورقابة واتخاذ القرارات.

٥- المساعدة على إنجاز أعمال ومهام الشركات ومؤسسات الأعمال التخطيطية وخلافة بصورة أكثر كفاءة ودقة.

٦- تحديد أهداف الشركات ومؤسسات الأعمال في الحاضر والمستقبل لما توفره من آلية عمل التجارة الإلكترونية من مزايا تساعد على اختيار أفضل البدائل لنشاط الشركات ومؤسسات الأعمال من الناحية الاقتصادية.

٢/٣/٣/١ تغيير في تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة:

تساعد التجارة الإلكترونية بدورها على تخفيض التكاليف للمنتج والمستهلك كنتيجة للاستخدام الالكتروني في التبادل التجاري، مما يؤدي إلى زيادة الربح للشركات ومؤسسات الأعمال المنتجة وانخفاض السعر للمستهلكين وتبرز أهم ملامح انخفاض أنواع التكاليف في الآتي:

١/٢/٣/٣/١ انخفاض تكلفة الإعلان والتسويق:

حيث توفر التجارة الإلكترونية الكثير من المبالغ الدعائية للشركات ومؤسسات الأعمال بالإعلان عن منتجاتها من خلال الموقع الخاص بها أو المواقع الأخرى من خلال شبكة الإنترنت. كما تعمل الشركات ومؤسسات الأعمال أيضًا على إرسال عروض البيع إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين من خلال الإنترنت عن طريق البريد الإلكترونيE-Mail ، الذي يعمل بدورة على خفض تكاليف التسويق بالمقارنة بالوسائل التقليدية للإعلان والتسويق من خلال وسائل الإعلام والجرائد والمجلات وأيضًا البريد العادي.

٢/٢/٣/٣/١ انخفاض وجود شروط الشركات ومؤسسات الأعمال المادية:

مع التجارة الإلكترونية انخفض شرط وجود المقر الرئيسي المادي للشركات. حيث أصبح من الممكن أن تمارس الشركات ومؤسسات الأعمال أنشطتها دون وجود مقر مادي رئيس، وذلك من خلال المواقع التجارية لها على شبكة الإنترنت واستخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية لها مثل: البريد الإلكتروني E-Mail ومن الملاحظ أن هذا التوجه للشركات ومؤسسات الأعمال قد عمل على انخفاض التكاليف بشكل كبير ، حيث يوفر هذا النمط من الشركات مصروفات كثيرة تتعلق بوجود موقع للشركة في مقابل أن استحداث موقع لها على شبكة الإنترنت يتراوح ما بين ٣٥٠ - ١٠٠٠٠ في دولار أمريكي لمرة واحدة فقط في البداية وهذا يشير إلى انخفاض التكلفة بشكل كبير جدًا بالمقارنة بمصروفات أخرى، إلى جانب عدم حاجة الشركة إلى وجود فروع أخرى لها لسبب قيام التجارة الإلكترونية بهذه الوظيفة.

٣/٣/٣/١ انخفاض تكلفة العمالة والتخزين:

ساعدت التجارة الإلكترونية على تخفيض عدد العمال كما غيرت الهيكل التنظيمي للشركات ومؤسسات الأعمال ويرجع ذلك إلى:

١- قيام الإنترنت بوظائف كثيرة نيابة عن العمال.

٢- تخفيض تكاليف الشركات ومؤسسات الأعمال.

٣- انخفاض تكلفة الأجور بصورة كبيرة للعمال في الشركات ومؤسسات الأعمال التي تعتمد بشكل واسع على تطبيقات التجارة الإلكترونية كما تشير البيانات.

٤- انخفاض المخزون بسبب السرعة في العمل وتسليم البضائع.

٥- انخفاض تكاليف الصفقات وبالتالي إجمالي التكاليف.

٦- انخفاض التكاليف للسلع والخدمات الإلكترونية/القابلة للنقل الإلكتروني.

٤/٣/٣/١ انخفاض تكلفة التوزيع:

إن التجارة الإلكترونية تعمل على تخفيض تكاليف التوزيع، والتي تشمل (الشحن، النقل، التسليم) والتي تنخفض تمامًا للسلع والخدمات القابلة للنقل إلكترونيًا، وذلك بسبب اختفاء تكاليف الشحن والنقل والتسليم، حيث يتم كل ذلك إلكترونيًا. وتشير الدراسات لمنظمة التجارة العالمية WTO إلى تأثير ذلك على تخفيض التكاليف للشركات ومؤسسات الأعمال بنسبة (٥٠ -٩٠ ٪) بالنسبة للسلع القابلة للنقل إلكترونيًا، وبنسبة (٢٥ ٪) بالنسبة للسلع الأخرى.

وهكذا يلاحظ أن التجارة الإلكترونية تؤثر تأثيرًا واضحًا في المزايا التنافسية للشركات ومؤسسات الأعمال. والمكتبات لا تختلف كثيرًا عن باقي أنواع المنظمات فهي كالمنظمات والمؤسسات غير الهادفة للربح. ويظهر أثر التجارة الإلكترونية في المكتبات في أكثر من صورة من حيث التسويق للخدمات والمعلومات وتقديمها على شبكة الإنترنت، وكذلك تنفيذ المعاملات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، من تسليم الخدمة والدفع سواء على الخط المباشر Online أو بالطرق التقليدية

Off line[1]، كما تحمل التجارة الإلكترونية أيضًا الكثير من الأهمية على النحو التالي:

١- القدرة على إنشاء شركات وقطاعات مؤسسات متخصصة جدًا في منتجات معينة.

٢- أدت التجارة الإلكترونية إلى إعادة هندسة العمليات التجارية التي تقفز إلى أكثر من ١٠٠٪[٢].

٣- أدت إلى انخفاض تكاليف المخزون من خلال اعتماد نظام الإنتاج حسب الطلب (Just in Time)[٣].

٤/١ تحديات التجارة الإلكترونية:

إنه على الرغم من الأهمية الكبيرة التي شكلتها التجارة الإلكترونية منذ دخولها عالم الأعمال Business والشركات، إلا أن هناك بعض التحديات تواجهها ويمكن تحديدها في الآتي:

١/٤/١ التحديات المتعلقة بتطبيقات الأعمال:

إن طبيعة التجارة والبيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت تختلف كثيرًا من حيث إجراء الصفقات عن طريقة التجارة التقليدية Traditional Trade، إذ تتم صفقات التجارة الإلكترونية بين أطراف غير معروفين بعضهم لبعض، وقد تكون

(1) Harris, Lesley Ellen: Librarians And E-Commerce: making E-Commerce Work For You. Ifla Journal.Vol.26, No.2 (2000). [Online]. [Cited 5 January 2006].
Available From World Wide Web: <http://www.ifla.org/V/iflaj/ilj2602.htm>

(٢) الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، فوائد وقيود التجارة الإلكترونية. (الخط المباشر). مرجع سابق. ص١.

(٣) محمد سليمان عواد. تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية / إعداد محمد سليمان عواد، إشراف فؤاد الشيخ سالم. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، ٢٠٠٣م، ص٢٨. (أطروحة دكتوراة).

البيانات التي يعرضها كل من المورد والمستهلك من خلال الموقع الخاص بهم على الشبكة أو بيانات المستهلك من خلال الإنترنت مضللة أو غير معبرة عن الحقيقة بكاملها، وذلك بطبيعة الحال قد يؤدي إلى بعض التحديات التي تواجها التجارة الإلكترونية مثل(١):

١- إمكانية أن لا تقوم الشركات ومؤسسات الأعمال التي لها موقعًا إلكترونيًا من تنفيذ أوامر التوريد من سلع/خدمات كما طلب منها أم لا.

٢- عدم توافر الدراية الكافية للمستهلك من حيث معرفة ما إذا كانت الشركة سوف تقبل إرجاع السلعة أم لا، وإذا كانت السلعة لها فترة ضمان أم لا.

٣- إمكانية تعرض المستهلك لوقوع خسائر أو غش أو عدم ملاءمة السلعة/ الخدمة لمتطلباته أو حصوله على نتائج مخيبة لآماله.

٤- إن ما قد تسببه التجارة الإلكترونية من استغناء الشركات والمؤسسات عن عدد كبير من العمال لأداء أعمالها قد يوجد مشكلة كبيرة على المستوى القومي وهي زيادة حجم البطالة(٢).

٥- إمكانية تسويق المنتجات غير المصرح بها من خلال التجارة الإلكترونية دون رقابة(٣).

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، العلوم الإدارية.مج١، ع١(مارس ٢٠٠٠). القاهرة: جامعة القاهرة، كلية التجارة - بني سويف، ٢٠٠٠م، ص ١٦ -١٧. (٥٠) محمد البنات. العقود الإلكترونية، مرجع سابق. ص١٨.

(٢) المرجع السابق. ص ٢١.

(٣) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية، مرجع سابق. ص١٧.

٢/٤/١ التحديات المتعلقة بتكامل العمليات:

لما تفرضه التجارة الإلكترونية من استخدام الأساليب الإلكترونية في المعاملات التجارية، حيث المعاملات والوثائق الآلية (مسار غير مرئي)، التي حلت محل الشكل التقليدي الورقي المعتاد في توثيق المعاملات التجارية، أصبح لا يوجد إجراءات رقابية فعالة عليها أدت إلى الآتي(١):

١- إمكانية تعرض المستهلك لمخاطر تغيير أو فقد أو ازدواج البيانات عند التنفيذ أو يتم تشغيلها بطريقة غير صحيحة.

٢- أن يصبح موضوع تكامل البيانات الآلية محل تساؤل لدى الكثير من المستهلكين للسلع والخدمات عبر الإنترنت بسبب خصائص الأسلوب الآلي في التوثيق.

٣- وجود تحفظ وجدل كبير حول شروط العمليات وعملية إصدار الفواتير المرتبطة بها بسبب ما تُثيره وسائل الإثبات الآلية.

ونلاحظ أن معظم الدراسات في مجال تكامل العمليات تشير إلى أن المشاركين في عمليات التجارة الإلكترونية يطالبون بالحصول على تأكيدات بأن الشركات ومؤسسات الأعمال التي تعرض سلعها وخدماتها من خلال الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت أن يكون لديها الآتي:

- إجراءات رقابية فعالة للتأكد من تكامل تنفيذها للعمليات.
- وجود سجل تاريخي ثابت عند تشغيل العمليات الخاصة بها بشكل فوري دقيق وبطريقة متكاملة.
- إصدار فواتير لعملائها أو تحميلهم بالمبالغ الموافق عليها من الطرفين.

---

(١) سعيد سالم جويلي. الحق في الخصوصية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. المؤتمر الدولي الأول لقانون الإنترنت Cyber law "نحو علاقات قانونية وإدارية واقتصادية وسياسية وإجتماعية جديدة" الغردقة، ٢١-٢٥ أغسطس ٢٠٠٥. القاهرة: المنظمة للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م، ص ٢٤٨.

٣/٤/١ التحديات المتعلقة بالأمن والخصوصية وحماية المعلومات:

إن عالم التجارة الإلكترونية وما فرضته عليها شبكة الإنترنت من تحديات انتهاك الخصوصية للمستهلك بالحصول على بيانات ومعلومات شخصية وكذلك مراقبة واعتراض وتفريغ الرسائل المتبادلة عبر البريد الإلكترونيE-Mail من خلال شبكة الإنترنت[١]، حيث تنتهك سرية المعلومات الحساسة التي ترسل عبر الشبكة وتجعلها عرضه للإطلاع على سبيل المثال[٢]:

- التعرض لالتقاط أرقام بطاقات الائتمان وسرقتها أثناء إرسالها عبر الشبكة، إذا لم تستخدم الأساليب الفنية للتشفير.
- التعرض لإمداد أطراف خارجية ليس لها علاقة بأعمال الشركة أو المؤسسة بالبيانات الخاصة بأحد عملائها، وهذا إذا لم يوجد ساتر أمني مناسب لحماية عملاء التجارة الإلكترونية.
- التعرض لاختراق نظام الشركة أو المؤسسة بالدخول على شبكة الحاسب الآلي الخاص بها والتوصل إلى وسائل الاتصال بعملاء الشركة وإلى أجهزة الحاسب الشخصية بأماكن عملهم أو منازلهم وهذا يمثل خطرًا كبيرًا ويؤدي أيضًا إلى التعرف إلى رغباته وميوله ثم إغراقه بمنتجات دعائية على نحو قد يؤدي إلى إعاقة شبكة الاتصالات، فضلاً عن تحمل المستهلكين أنفسهم لتكاليف باهظة بسبب الدعاية التي ترسل إليهم في صورة بريد إلكتروني[٣].

---

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مرجع سابق، ص١٨ .

(٢) المرجع السابق نفسه.

(٣) سعيد سالم جويلي. الحق في الخصوصية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٢٥١.

ومن هنا نجد أنه لا بد من السعي للاحتفاظ بأمن وخصوصية وحماية معلومات المستهلك الإلكتروني/الشبكي.

٥/١ أنظمة الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية:

إن أنظمة الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية تمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، إذ اعتمد نجاح التجارة الإلكترونية في مراحلة الأولى على استخدام بعض نظم الدفع والسداد المتاحة مع تطور بعض أساليبها إلى جانب استحداث وسائل وطرق دفع وسداد أخرى جديدة[١]، من خلال تكنولوجيا الشبكات Networking Technology.

١/٥/١ طرق ونظم الدفع والسداد الإلكتروني:

١/١/٥/١ البطاقات الذكية Smart Cards:

تعد هذه البطاقة من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني، حيث يتم تصنيعها من لدائن معالجة بكثافة من السيلكون المكثف من وحدات Chips والشرائح فائقة القدرة التي يمكن خلالها تسجيل جيمع المعاملات الخاصة بالبطاقة[٢]، ومن مميزات هذه البطاقة الذكية Smart Cards الآتي[٣]:

- تخزن جميع البيانات الخاصة بحاملها عليها مثل (الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل المصرفية).
- يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل ائتمانياً أو عن طريق الدفع الفوري.

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٤٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٥٤.

(٣) المرجع السابق، ص ٥٤-٥٥.

- إن هذا النوع من البطاقات ضد عمليات التزييف والتزوير وسوء الاستخدام من جانب الغير في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها. ومن أهمها نوع اللدائن المستخدمة والشريط الممغنط والصورة الفوتوغرافية للعميل والرقم السري وحدود التصرفات وعدم القدرة على فتح الغطاء الخارجي لها.
- إن النظام الذكي الذي تحتوي عليه هذه البطاقات الذكية يسمح لأجهزة قراءة البطاقات في الأماكن التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها سواء كانوا من المشتركين بمؤسسة فيزا أو ماستر كارد.
- إن هذه البطاقات الذكية لا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع[١].

ويمكن استخدام هذه البطاقات الذكية في مجالات كثيرة مثل: تحويلها إلى حافظة نقود إلكترونية توضع النقود فيها وتسحب منها، كما يمكن تحويلها إلى بطاقة لتعريف الهوية أو بطاقة صحية أو تذكرة للتنقل بوسائل النقل العمومي أو بطاقة أمنية، كما تستخدم في تأمين إجراءات التحويلات المالية داخل شبكة الإنترنت[٢].

نموذج من البطاقات الذكية:

بطاقة الموندكس Mondex Card :

هي بطاقة ذات شريحة إلكترونية قادرة على تخزين المعلومات، حيث تُعد بمثابة حاسب آلي صغير تحمله البطاقة؛ مما يعطيها المرونة العالية في الاستخدام التي تجعلها تجمع بين مميزات النقود الورقية وبطاقات الدفع الحديثة مع تجنب عيوبها.

(١) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق، ص ٦.
(٢) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٥٦.

٢/١/٥/١ بطاقات الدفع Debit Cards:

هذا النوع من بطاقات الدفع الإلكتروني عبارة عن بطاقة بلاستيكية تخول صاحبها تحويل قيمة مالية معينة من رصيده الفعلي لدى البنك في صورة الحسابات الجارية إلى رصيد البائع، وذلك من خلال تقديم دليل إثبات الهوية، وتتبع هذه البطاقة Debit Card منهجاً يقوم على تقديم صاحب البطاقة إلى البائع في حالة الشراء حيث يقوم مسجل النقد الإلكتروني بإرسال رسالة طلب التحويل إلى بنك المستهلك، ليكشف بنك المستهلك في حساب عميلة والتأكد من وجود إيداع كافي لإتمام عملية الشراء، كما يقوم البنك بالكشف على سجل الأرقام للتأكد من أن البطاقة ليست مسروقة أو مفقودة، فإذا كانت الأمور على ما يرام يقوم بنك المستهلك بإرسال رسالة إلى البائع تؤكد له قدرة المستهلك على الشراء[١].

١/٢/١/٥/١ مميزات بطاقة الدفع Debit Card [٢] :

- توفر الجهد والوقت للعملاء.
- زيادة إيرادات البنك المصدر لها، إذ تبلغ كلفة الاتصالات من أجل تأكيد صلاحية البطاقة نحو ٥١ سنتاً لكل معاملة في حين أن كلفة التعامل مع العملات المعدنية والورقية تكون أقل بكثير[٣].

٣/١/٥/١ بطاقات الائتمان Credit Card[٤] :

إن هذه البطاقات الائتمانية بطاقات تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة ضمان. ومن مميزات بطاقات الائتمان Credit Card الآتي:

(١) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق، ص٧.

(٢) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٥٠.

(٣) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق، ص٧ .

(٤) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٥٠-٥١ .

- توفر الوقت والجهد لصاحب البطاقة.
- زيادة إيرادات البنك المصدر لها، نتيجة لما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو من فوائد التأخر في السداد.
- توفر إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل.
- تصدر بالعملتين المحلية والأجنبية.
- تملك نظاماً آمناً حيث تحمل صورة العميل، حماية من السرقة أو التزوير.
- إمكانية تسديد صاحب البطاقة المبالغ المسحوبة من هذه البطاقات الائتمانية بالعملة المحلية سواء كان المبلغ المسحوب داخل الدولة أو خارجها.

ومن الملاحظ أن هذه البطاقات الائتمانية لا يصدرها البنك إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل حتى لا يتعرض لمخاطر عدم القدرة على السداد، ومن أنواع هذه البطاقات (بطاقة الفيزا، الماستر كارد، أمريكان أكسبريس).

٤/١/٥/١ بطاقات الصرف البنكي Charge Cards(١) :

إن هذا النوع من البطاقات يشبه إلى حد كبير بطاقات الائتمان من حيث الشراء الفوري والدفع الآجل، ولكن الاختلاف يكمن في فترة الدفع حيث السداد للبنك يتم بالكامل من قبل العميل خلال الشهر الذي تم السحب فيه أي أن فترة الائتمان لا تتجاوز الشهر.

١/٤/١/٥/١ معوقات انتشار بطاقات الصرف البنكي Charge Cards في الوطن العربي:

- انخفاض المستوى الثقافي ومستوى الدخل.
- محدودية المدخرات الشخصية في شكل ودائع للفئة الغالبة من المواطنين.

(١) المرجع السابق، ص٥١ .

- عدم معرفة أغلبية أصحاب الودائع الصغيرة لمزايا البطاقات وأساليب استخدامها.
- تركيز البنوك في الدعاية والإعلان عن هذه البطاقات لدى فئة المواطنين ذات الدخل المرتفع.

ونلاحظ أن نسبة عدد بطاقات الدفع الإلكتروني التي أُصدرت إلى عدد السكان لا تتعدى ٠,١٥٪ في الوطن العربي بينما في المملكة المتحدة تصل إلى ٣٣,٣٤٪ .

٥/١/٥/١ الهاتف المصرفي Phone Bank[١] :

جاء الهاتف المصرفي نتيجة لتطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم حيث أنشئت المصارف خدمة الهاتف المصرفي التي عملت على الآتي:

- سهولة كيفية استفسار العملاء عن حساباتهم.
- استمرار الخدمة ٤٢ ساعة يوميًا لإجراء خدمات مثل سحب مبالغ من رصيد العميل إلى الجهة التي يريد، كدفع فاتورة الهاتف والكهرباء، وأيضًا تحويل الأموال ودفع الالتزامات.

ولكن من الملاحظ أن عملاء المصارف يفضلون عادةً استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة، أما عمليات الحصول على القروض الائتمانية أو فتح الاعتمادات الاستنادية فيفضلون أن تجرى بالطريقة التقليدية، لكثرة إجراءات هذه العمليات، ولتجنب حدوث أي أخطاء مع الرد على استفساراتهم بخصوص الأمور المعقدة فيها.

٦/١/٥/١ النقود الرقمية/النقود الإلكترونية Digit Cash/E-Cash:

إن فكرة النقود الرقمية/الإلكترونية جاءت على أثر فكرة استخدام النقود

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص٥٨-٦٠.

الورقية/المصرفية والتي تتميز بعدم وجود أي علاقات خاصة بها سوى رقم الاصدار الذي يحدد هوية العملة[١]. والنقود الرقمية/الإلكترونية عبارة عن نقود يتم تخزينها في المعالجات وأجهزة حاسبات أخرى بواسطة خوارزميات، ويتم التعامل مع النقود الرقمية/الإلكترونية بواسطة البطاقات الذكية Smart Cards التي تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحتوي على برمجيات تتناسب معها. ومن ثم نستطيع تنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الإنترنت[٢].

وتتم هذه العملية عن طريق قيام العميل Consumer بشراء النقود الرقمية/الإلكترونية من البنك المصدر لها، ثم يتم تحميل هذه النقود على الحاسب الآلي للمشتري، وتكون عبارة عن نقود ذات فئات صغيرة القيمة، لكل منها رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر لها، وتعمل هذه النقود الرقمية/الإلكترونية محل النقود العادية/التقليدية وتكون بالقيمة نفسها المحددة عليها وتسمى Tokens [٣].

١/٥/١/٦/١ تحديات النقود الرقمية/الإلكترونية:

إن النقود الرقمية/الإلكترونية تواجه بعض التحديات أهمها الآتي:

١- سيطرة البنوك المركزية على إصدار النقود الرقمية والتي يمكن أن تنتقل في حالة التوسع إلى البنوك الإلكترونية.

٢- ماهية العملة التي ستسيطر في المستقبل في مجال النقود الرقمية/الإلكترونية هل سيكون الدولار الرقمي أم نقود أخرى؟.

٣- تعرض القرص الثابت Hard Disk للتعطل، ويتبع هذا فقد النقود الرقمية المخزنة عليه.

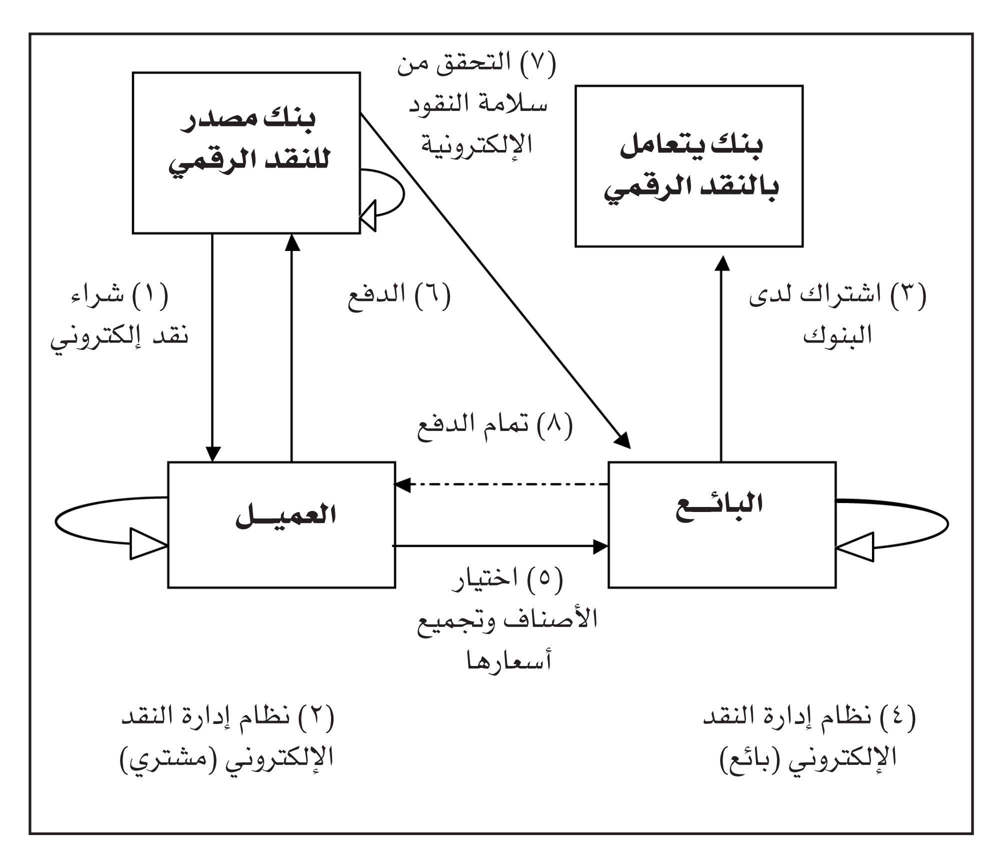
(١) المرجع السابق، ص ٦٤.

(٢) محمد البنات. العقود الإلكترونية. مرجع سابق، ص٨.

(٣) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص٦٥.

٤- تحديات متعلقة بالاستنساخ لهذا النوع من النقود الرقمية، الذي يتطلب الحماية الخاصة بعدم الاستنساخ.

٥- تحديات متعلقة بغسل الأموال Money Laundering بسبب تدفق هذا النوع من النقود الرقمية بطريقة أكثر سهولة.



المصدر: رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية ، ص ٦٦.

الشكل رقم (٣/١)

دورة استخدام النقد الإلكتروني وإجراءاتها

خطوات دورة استخدام النقود الرقمية/الإلكترونية واجراءاتها:

الخطوة رقم (١):

وهي الخطوة التي يقوم فيها العميل بشراء النقد الرقمي من أحد البنوك المصدرة له بالكمية المناسبة لتوفير احتياجاته، وهي في العادة تكون عبارة عن وحدات نقد صغيرة للغاية تسمى Tokens.

الخطوة رقم (٢):

وهذه الخطوة متمثلة في توفير البرنامج الخاص في التعامل مع النقود الرقمية لدى العميل وهو برنامج مجاني يمكن الحصول عليه من شركة Cyber-Cash[١]، حيث يقوم هذا البرنامج بحساب الأرصدة في ضوء عمليات اقتناء النقود الرقمية أو صرفها في عمليات الشراء.

الخطوة رقم (٣):

وهذه الخطوة خاصة بالبائع حيث يلزمه الاشتراك في أحد البنوك التي تتعامل مع النقود الرقمية، وهذه البنوك بطبيعتها تتعامل عبر شبكة الإنترنت.

الخطوة رقم (٤):

تتمثل هذه الخطوة في حصول البائع على برنامج خاص بإدارة النقود الرقمية وهو مجاني ، يمكن الحصول عليه من الشركة نفسها التي يحصل منها العميل على البرنامج الخاص به شركة Cyber-Cash. وهذا البرنامج يقوم بالحماية والتأمين للنقود الرقمية، كما يدير العمليات الخاصة بتسجيل المتحصلات وإضافتها في رصيد البائع (على الحاسب الخاص به)، كما يسيطر على عمليات تحويل الأرصدة من نقود رقمية إلى نقود ورقية.

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص ٦٧.

الخطوة رقم (٥):

وهذه الخطوة خاصة بالدفع بعد اتخاذ العميل قرار الشراء حيث يتم الدفع من خلال النقود الرقمية بالقيمة المطلوب تسديدها وعندئذ يقوم برنامج النقود الرقمية للعميل بالآتي:

- اختيار الرصيد والكشف عليه من حيث سماح الدفع من عدمه.
- في حالة سماح الرصيد بالسداد يقوم البرنامج باختيار الوحدات الرقمية الخاصة التي تغطي قيمة الطلب المراد في كشف خاص، وإرسالها إلى البائع عن طريق البنك المصدر للنقد الرقمي.

الخطوة رقم (٦):

يقوم فيها البنك بتلقي كشف الدفع المرسل من العميل إليه، ثم التأكد من صحة النقود، ثم بعد التأكد يرسل هذا الكشف إلى البائع.

الخطوة رقم (٧):

يتلقى برنامج إدارة النقود الرقمية الخاص بالبائع كشف النقود الرقمية الموقعة من البنك، ثم يقوم بإضافة وحدات النقود الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية.

الخطوة رقم (٨):

وفي هذه الخطوة يقوم برنامج النقود الرقمية الخاص بالبائع بإخطار المشتري بتمام السداد، وعندها يقوم برنامج العميل بمحو هذه الوحدات المخصصة بهذا الكشف من محفظة العميل بصورة نهائية.

الخطوات النهائية لهذه العملية:

يقوم البنك بتحويل هذه النقود الرقمية إلى نقود ورقية في الحساب الخاص

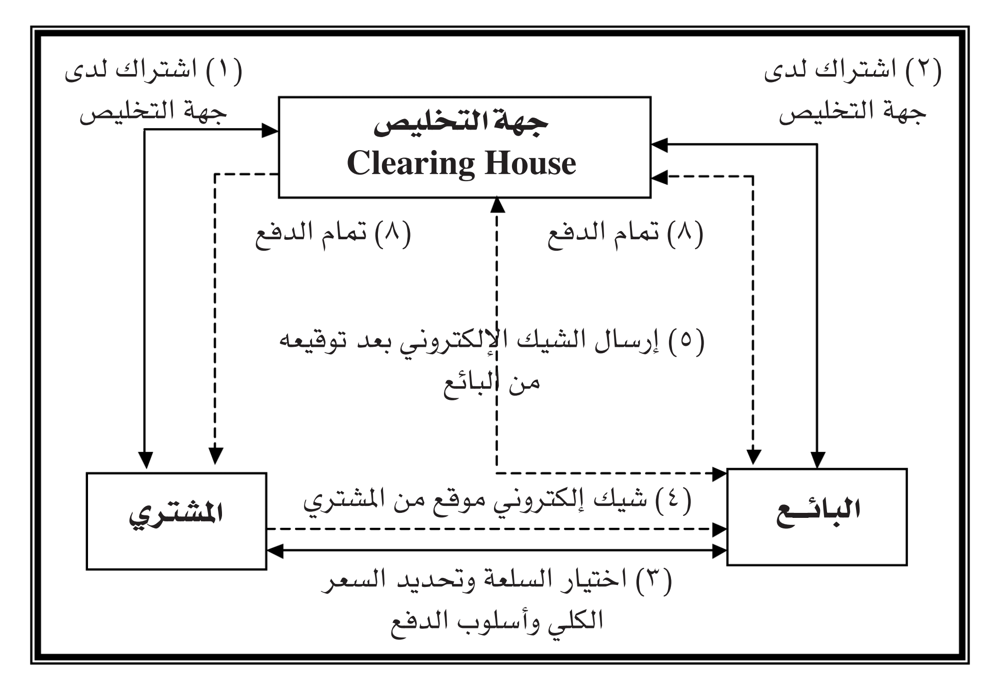
بالبائع، وتتم هذه العملية بين البنك المشترك فيه البائع والبرنامج الخاص بإدارة النقود الرقمية لدي البائع، بحيث تمحى هذه النقود الرقمية بعد تحويلها من أجهزة البائع.

٧/١/٥/١ الشيكات الإلكترونية:

إن فكرة الشيكات الرقمية/الإلكترونية جاءت بتحويل الشيكات الورقية إلى شيكات رقمية عملت على كثير من المميزات، أهمها: سرعة الأداء وتخفيض التكاليف حيث يستخدم في البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية سنويًا ما يزيد عن ٥٠٠ مليون شيك ورقي تتكلف إجراءات تشغيلها نحو ٧٩ سنتًا لكل شيك، وهذا مع زيادة أعداد الشيكات بنسبة ٣ ٪ سنويًا[١]، وفي ظل استخدام الشيكات الرقمية وجد أن تكلفة التشغيل للشيك يمكن أن يتم تخفيضها إلى ٢٥ سنتًا بدلاً من ٧٩ سنتًا، وهو ما يوفر ما يزيد عن ٢٥٠ مليون دولار سنويًا في أمريكا فقط[٢].

(١) رأفت رضوان. عالم التجارة الإلكترونية، مرجع سابق. ص٦٩.

(٢) المرجع السابق نفسه.



المصدر: رأفت رضوان ، عالم التجارة الإلكترونية، ص ٧٠.

الشكل رقم (٤/١)

دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها

خطوات دورة استخدام الشيك الإلكتروني وإجراءاتها:

الخطوة رقم (١):

تتمثل باشتراك العميل لدى جهة التخليص (التي تكون في الغالب بنكاً)، حيث يتم فتح حساب جارٍ للعميل لدى جهة التخليص أو الخصم من أي حساب جار للعميل متفق عليه، ويتم تحديد توقيع إلكتروني للعميل وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص (بنك).

الخطوة رقم (٢):

وهذه الخطوة خاصة بالبائع حيث يتم فتح حساب جار خاص به لدى جهة التخليص نفسها، أو الربط مع أي حساب جار للبائع، ثم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

الخطوة رقم (٣):

وهي خاصة باختيار العميل للمنتج الذي يرغب فيه من البائع المشترك لدى جهة التخليص نفسها، ويتم تحديد السعر الكلي ثم الاتفاق على أسلوب الدفع.

الخطوة رقم (٤):

يقوم العميل بتحرير شيك إلكتروني موقع بالتوقيع الإلكتروني المشفر ثم يقوم العميل بإرسال الشيك الإلكتروني للبائع عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail المؤمن.

الخطوة رقم (٥):

يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من العميل، ثم يقوم بالتوقيع عليه بالتوقيع الإلكتروني المشفر له كمستفيد ثم إرساله إلى جهة التخليص.

الخطوة رقم (٦):

وهذه الخطوة خاصة بجهة التخليص التي تقوم بالتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات وبناءً عليه تقوم بإخطار كل من العميل والبائع بتمام إجراء العملية بخصم الرصيد من العميل وإضافته إلى رصيد البائع.

ونلاحظ هنا أن فكرة الشيك الإلكتروني تعتمد على وجود وسيط متمثل في جهة التخليص (غرفة مقاصة) Clearing House التي تكون في الغالب بنك، كما نلاحظ أن البنوك العملاقة والعالمية تبنت فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية؛ لأهميتها.

٢/٥/١ البنوك الإلكترونية E-Banking:

إن تاريخ البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت يرجع إلى عام ١٩٩٥م الذي شهد ظهور أول بنك على الشبكة وهو (نت بنك Net.B@nk)[1]. ويستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية Electronic Banking أو بنوك الإنترنت Internet Banking كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي Home Banking أو البنك على الخط Online Banking أو الخدمات المالية الذاتية Self-Service Banking، وكل هذه التعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة الحسابات الخاصة بهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل دون الذهاب للبنك، ويعبر أيضًا عن البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت بالخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان[٢].

١/٢/٥/١ أنماط البنوك الإلكترونية:

ليس كل موقع لبنك على شبكة الإنترنت يعني بنك إلكتروني، حيث وفقًا لما حددته الدراسات الأمريكية والأوروبية فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت[٣]:

أولاً: موقع المعلومات Site Information :

يعد أحد المستويات الأساسية للبنوك الإلكترونية، أو يمكن تسميته بالحد

(١) يونس عرب. التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي. جزء من أوراق عمل برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية. الخرطوم: معهد التدريب والإصلاح القانوني، ٢٠٠٢، ص١١.

(٢) المرجع السابق، ص١٢.

(٣) المرجع السابق، ص١٣-١٤.

الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي. حيث يقدم البنك من خلاله المعلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ثانيًا: موقع الاتصالات Site Communication:

حيث يسمح هذا المستوى للموقع بالتبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، على سبيل المثال: البريد الإلكتروني E-Mail، تعبئة الطلبات أو النماذج على الخط المباشر، أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

ثالثًا: الموقع التبادلي Site Transactional :

يعد هذا المستوى مهماً جدًا بالنسبة للبنك، حيث يمارس البنك فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، بحيث تشمل هذه الصورة السماح للعميل الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

٢/٢/٥/١ دور البنوك في التجارة الإلكترونية[١]:

أدى التوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية إلى خلق تحدى جديد أمام العمل المصرفي، حيث أصبح لزامًا على البنوك أن تعيد النظر في أسلوب أداء أعمالها، وكذلك حجم المخاطر ونوعيتها، وبالفعل قد استجابت كثير من البنوك لهذا التحدي الجديد.

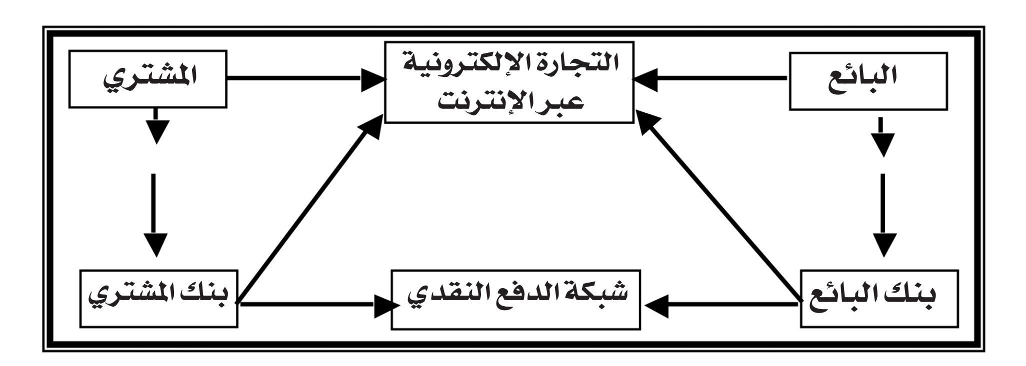
وجاءت تلك الاستجابات الأولية متمثلة في الآتي:

(١) حسين مصطفي هلالي. التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات. ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، ٢٠-٢٨ يوليو ٢٠٠٥. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م، ص٥.

تأسيس موقع خاص للبنك على شبكة الإنترنت لتزويد العملاء بالمعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك.

استخدام الإنترنت كقناة إضافية لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية مثل (طلبات الحصول على بطاقات الائتمان – تحويل الودائع... وغير ذلك).

ثم تطور الأمر بعد ذلك إلى أن تحول دور البنوك من مجرد وسيط مالي إلى وسيط تجاري بين البائع والمشتري، وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (١/٤) الآتي:



المصدر: حسين مصطفي هلالي، ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات ، ص ٦.

الشكل رقم (٥/١)

دور البنوك في التجارة الإلكترونية

ويلاحظ من خلال الشكل رقم (٥/١) أن دور البنوك الحديث كوسيط تجاري في ظل التجارة الإلكترونية جعلها تقوم بالوظائف التالية:

١- تأسيس مواقع على شبكة الإنترنت تمكن البائعين من عرض منتجاتهم من خلالها، ويقوم المشترون بزيارتها.

٢- حماية العملاء أثناء ممارستهم لعمليات التجارة الإلكترونية ضد مخاطر الإحتيال، وذلك من خلال التحقق من هوية أصحاب الحسابات مع البنوك الأخرى، وبالتالي تأكد طرفي العملية (البائع والمشترى) من حيث صلاحية من يتعاملون معهم.

٣- مساندة بعض الشركات الصغيرة في تأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت للمشاركة في التجارة الإلكترونية.

٤- عرض الفواتير الإلكترونية وتحصيلها. وبموجب هذه الخدمة يقوم البنك بتوزيع الفواتير على مواقع العملاء على شبكة الإنترنت مما يساعدهم على مراجعتها وسدادها، وبهذا الشكل يقوم البنك بتحصيل الأموال إلكترونيًا وتسليم الحسابات لأصحاب الفواتير، أي سوف يجمع البنك بين قدرته على إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني E-Mail والتحصيل الإلكتروني وذلك بدون أي دورة مستندية تتم على الورق.

٥- تسهيل التبادل التجاري الإلكتروني بين الشركات، وذلك من خلال توفير المعلومات المتبادلة عن البضائع والخدمات بين المشروعات.

٦- دمج شبكة الإنترنت مع ماكينة الصرف الآلي، والذي يتم بموجبه الحصول على خدمات الإنترنت والموقع الخاص بالبنوك عن طريق ماكينة الصرف الآلي، مما يعمل على تمكين العملاء من المشاركة في التجارة الإلكترونية على نطاق واسع.

٣/٢/٥/١ مخاطر وظائف البنوك في ظل استخدام التجارة الإلكترونية[(١)]:

تتعرض البنوك لثلاثة أنواع من المخاطر، وهي:

---

(١) حسين مصطفي هلالي. التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات. المرجع السابق، ص٦-٧.

١/٥/٢/٣/١ مخاطر المنافسة:

حيث غيرت التجارة الإلكترونية من صور المنافسة في الأعمال المصرفية بصورة يصعب التنبؤ بها أو الاستجابة لها بطريقة مناسبة، على سبيل المثال نجد أن البنوك التي دخلت مجال التجارة الإلكترونية تكون أقدر على تقديم قروض وقبول ودائع بأسعار تنافسية؛ لعدم تحملها تكاليف شبكة فروع وعمالة مقارنة بالبنوك الأخرى، وكلما تباطأت البنوك في الدخول في ذلك المجال تزايدت حدة المنافسة المستقبلية بينها وبين البنوك التي سبقتها في مجال استخدام التجارة الإلكترونية. كما أن المنافسة لم تكن بين البنوك بعضها بين بعض فقط، بل بينها وبين المؤسسات الأخرى التي تعمل كمجمع للمعلومات في السوق الإلكتروني، والتي تقدم خدمات البحث بصفة عامة ويستخدمها العملاء في الوصول إلى أفضل الأسعار لبطاقات الائتمان والقروض والودائع. ويلاحظ من خلال ذلك أن التسويق الإلكتروني خفض من الحواجز الجغرافية بهدف الوصول إلى أفضل صورة للخدمات المصرفية، كما قلص من فرص البنوك في القدرة على السيطرة على السوق المحلي.

٢/٥/٢/٣/١ مخاطر التكيف الإستراتيجي:

ويقصد بها عدم القدرة على تحديد النقطة التي ستتفوق عندها الأعمال المصرفية الإلكترونية على الأعمال المصرفية التقليدية، وما يترتب عليها من حجم وسرعة التغيير المطلوب في طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك، وبالتالي نوعية العملاء والعاملين، وخطة انتشار البنك وحجم شبكة فروعه وأماكن وجودها والمزيج من الخدمات (الإلكترونية والتقليدية) الذي يحقق أكبر ربح ممكن للبنك.

١/٥/٢/٣/٣ مخاطر العمل:

والمقصود بها الخطر الناجم عن تعطل وظائف وشبكات الحاسب الآلي. حيث نجد أن أحد عوامل نجاح البنوك في تسويق خدماتها وجذب المزيد من العملاء بالسوق الإلكتروني يتوقف على إستمرارية وكفاءة عمل الأجهزة الإلكترونية لدى البنك. ومن ثم إذا تعطلت أو حدثت أي مشاكل بها فسيحمل ذلك أثرًا سلبيًا على سمعة البنك وقدرته على الاستمرارية في هذا السوق.

الخلاصة:

رغم تعدد وكثرة تعريفات التجارة الإلكترونية إلا أنها متشابهة إلى حد كبير في المعنى والمضمون، حيث ركزت بعضها على التبادل الإلكتروني للبيانات EDI في تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية دون استخدام أي وسائل تقليدية بالكامل وأشار بعضهم إلى أنه من الممكن إتمام بعض مراحل التجارة الإلكترونية بشكل تقليدى كالسداد والدعاية والبحث أو التسليم مثلاً، وبعضهم الآخر ركز على أن التجارة الإلكترونية هي إجراء المعاملات البيعية والشرائية من خلال شبكة الإنترنت سواء كانت الخدمة المقدمة متصلة بالشبكةOnline كإجراء المراسلات الإلكترونية والاستعلامات والتعرف إلى الأسعار من خلال الكتالوجات أو غير متصلة بشبكة الإنترنت Off line عن طريق الإعلان عن المنتجات والخدمات والتسويق دون الشراء على الخط المباشر. ثم تم وضع تعريف إجرائي للتجارة الإلكترونية لتقريب المفهوم وتوضيحه أكثر في بيئة المكتبات والمعلومات. كما تعرض الفصل لأنواع وأهمية وتحديات التجارة الإلكترونية، كما تم التعرض لأنظمة الدفع والسداد للتجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني

أثر التجارة الإلكترونية
على إجراءات وسياسات
بناء وتنمية المجموعات

٢/٠ تمهيد:

سوف نتعرض في هذا الفصل إلى التطور التاريخي لبناء وتنمية المجموعات، ومفهوم وسياسة بناء وتنمية المجموعات، ومصادرها، والإجراءات التقليدية والإلكترونية المتبعة في التزويد، ومميزات ومعوقات التزويد الإلكتروني. وينتهي العرض بأثر التجارة الالكترونية على هذه الإجراءات والسياسات.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تغيرات ضخمة للكثير من المفاهيم التي ظلت راسخة لفترات طويلة، لما أحدثته ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وشبكة الإنترنت وما سببته من ثورة في نقل المعلومات حيث غيرت هي الأخرى الكثير من المفاهيم ووظائف المكتبة تجاه المستفيدين منها.

فلم تعد المكتبة ذلك المبنى الذي يضم الكتب والمراجع وكافة أنواع مصادر المعلومات بل أصبحت تعرف الآن بمدى قدرتها على الاتصالات والتشابك مع أقرانها محليًا ودوليًا، بهدف توفير مصادر المعلومات[١].

١/٢ التطور التاريخي لبناء وتنمية المجموعات:

من الملاحظ أن التطور التاريخي لبناء وتنمية المجموعات في المكتبات خطا خطوات سريعة إلى ما وصل إليه الآن. ومن الجدير بالذكر أن مفهوم التزويد أو بناء وتنمية المجموعات كثيرًا لم يختلف عما هو الآن. حيث عرف التزويد بأنه عملية جمع مصادر المعلومات من أماكنها المختلفة. وإضافة إلى ما يستمد منها في سوق المعلومات إلى المصادر التي تراكمت في المكتبة عبر السنين طبقًا لسياسة معينة تضعها المكتبة لنفسها.

وكانت المكتبات في العصور القديمة تعتمد في بناء مجموعاتها على مصدرين

(١) محمود عبد الكريم الجندي. شبكة الإنترنت وتزويد المكتبات العربية بمصادر المعلومات. مجلة مكتبات. نت. مج١، ع ٣. القاهرة: أبيس دوت كوم، ٢٠٠٠م، ص ٤.

هما (الهدايا، والشراء)، كما كان في مكتبة رمسيس الثاني ومكتبة آشوريا بنيبال، أما مكتبة الإسكندرية فكانت تنمو مجموعاتها عن طريق المصادرة والنسخ والشراء.

وفي العصور الوسطى المسيحية كان بناء وتنمية المجموعات يتم أساسًا عن طريق النسخ، ومع تعدد أنواع المكتبات في هذه العصور الوسطى المتأخرة، دخل الشراء إلى جانب النسخ كأسلوب من أساليب بناء وتنمية المجموعات، كما دخلت الهدايا أيضًا من بين تلك الأساليب.

ومع اختراع الطباعة وانتشارها في القرن الخامس عشر وزيادة أعداد الكتب المنشورة، وبالرغم من تحول شكل الكتاب من اللفافة إلى الكراس، إلا أن طرق بناء وتنمية المجموعات ظلت كما هي تقريبًا (الهدايا، الشراء، الوقف، المصادرة). ورغم اختراع الطباعة لم يتوقف النسخ تمامًا، بل ظل مستمرًا جنبًا إلى جنب فترة من الزمن خاصة في مكتبات الأديرة.

وفي القرن السادس عشر في فرنسا، الذي شهدت تنمية مجموعات المكتبات طريقة جديدة عرفت لأول مرة في أوروبا والعالم، ألا وهي الإيداع القانوني، وذلك بصدور تشريع قانونى يحتم على كل طابع وناشر في فرنسا دون استثناء أن يقدم للمكتبة الملكية نسخة مجانية من كل كتاب جديد ينشر مهما كان هذا الكتاب. وعرف الإيداع بعد ذلك في فترات مختلفة في الدول الأخرى.

وفي العصور الوسطى الإسلامية كان بناء وتنمية المجموعات في المكتبات بإختلاف أنواعها يتم عن طريق النسخ والهدايا والغنائم والمصادره والشراء والتكليف (بالتأليف أو الترجمة في حالة مكتبات البلاط، ومكتبات الدولة).

ولم يعرف قسم بناء وتنمية المجموعات بهيئة المبيد الحديث إلا في القرن العشرين، خاصةً بعد ما تضخم حجم المكتبات وأصبحت إدارتها أكثر تعقيدًا.

حيث شهد مطلع القرن العشرين زيادة واضحة في عدد المواد المنشورة، وأصبحت المبالغ المرصودة لشرائها في زيادة دائمة، وغدا الشراء من أهم طرق التزويد، بل أصبح في بعض المكتبات هو الطريق الوحيد. وبذلك أصبح من الضروري إنشاء قسم داخل المكتبة يقوم بجمع طلبات الشراء ويبعث بها إلى الموردين ويتلقى أوعية المعلومات المختلفة.

وفي ستينيات القرن العشرين ومع دخول النظم الآلية إلى المكتبات جرت ميكنة عمليات بناء وتنمية المجموعات والفهرسة من بداية عمليات الاختيار وإرسال الطلبات وتسديد الفواتير وما إلى ذلك[١].

وفي التسعينيات منه أصبح طلب المصادر يتم عن طريق الخط المباشر إلكترونيًا، حيث لجأ بعض الموردين والناشرين إلى إمداد المكتبات الكبرى بوصلات تصب مباشرة على قاعدة البيانات لديها. وبعد هذا التطور المذهل في الإنترنت، أصبح من السهل الوصول إلى قواعد البيانات لدى الموردين والناشرين بكفاءة أكبر وسرعة أعلى، وأصبح الإنترنت الوسيلة الآنية للطلب وتعديل الطلب وإلغاء الطلب إلى جانب نقل الملفات وتحويلها[٢].

٢/٢ مفهوم بناء وتنمية المجموعات:

هي عملية توفير أوعية المعلومات بسهولة ويسر وبطريقة إقتصادية عن طريق جميع مصادر المعلومات الممكنة، والمتوفرة محليًا، أو تلك التي تتوفر في الأماكن الأخرى[٣]. وقد عرفها حشمت قاسم بأنها عملية التعرف إلى مظاهر القوة

(١) شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، د. ت، ص ١٢٩-١٣١.

(٢) شعبان عبد العزيز خليفه. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مرجع سابق، ص١١٦.

(٣) عبد الله بن محمد الشائع. تنمية المجموعات في البيئة الرقمية. (الخط المباشر).(تاريخ ٢٠٠٥/٢/٠١)الإتاحة: <http://informatics.gov.sa/dl/alshaya.pdf> .

ومواطن الضعف في أوعية المكتبة في ضوء احتياجات المستفيدين، والموارد المتاحة للمجتمع، ومحاولة علاج نقاط الضعف إن وجدت[١].

وعرفت أيضًا بأنها المدخلات لنظم ومراكز المعلومات والمكتبات، حيث تتوقف جودة الخدمات بشكل كبير على المدخلات، إذ من الطبيعي أن جودة الأداء في عمليات الاقتناء بمراحلها المختلفة (الاختيار، الشراء، التوريد، والاستلام) تؤثر بدورها على جودة هذه المدخلات[٢]. وبالنسبة لتعريف قاموس علم المكتبات والمعلومات Dictionary for Library and Information Science الذي عرفها بأنها التخطيط والبناء المتوازن لجميع مجموعات المكتبة على مدى سنوات، مع التقييم المستمر لهذه المجموعات من خلال التحليل الإحصائي لاستخدام المجموعات من قبل استخدامات المستفيدين لها. كما تضع معايير الإختيار وخطط تقاسم الموارد واستبدال الأوعية المفقودة والتالفة، كما أنها المسئولة عن الاستبعاد[٣].

٣/٢ مفهوم سياسة بناء وتنمية المجموعات:

هي خطة تحريرية للمكتبة للحفاظ على مظاهر القوة وعلاج مواطن الضعف. كما أنها تعتبر دليل للعمل بالمكتبة والمعلومات التي يسترشد بها العاملون لاتخاذ القرارات، ويتم الرجوع إليها لمعرفة المجالات الموضوعية للمكتبة، وفئات الأوعية التي ينبغي الاهتمام بها في الاقتناء[٤].

---

(١) حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. ط ٣. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٣٧.

(٢) أسامة لطفي محمد أحمد. تطبيقات شبكة الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة تجريبية / إعداد أسامة لطفي محمد أحمد، إشراف فتحى مصيلحي خطاب، أمنية صادق.- المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠٠٠، ص٩١. (أطروحة دكتوراة).

(3) Reitz, Joan M. Dictionary for Library and Information Science. [Online]. CT: Western Connecticut State University, 2005. [Cited 21 August 2007] Available From World Wide Web: <http://lu.com/odlis/odlis_c.cfm>.

(٤) حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. مرجع سابق.ص٤٠.

٤/٢ طرق التزويد وبناء المجموعات:

يتم التزويد وبناء المجموعات بواسطة أربع طرق هي:

١/٤/٢ الشراء:

يعد الشراء من أهم طرق التزويد خاصةً للمكتبات التي يخصص لها ميزانيات ضخمة، وذلك لشراء أوعية المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بثمن مادي. وتضع كل مكتبة ميزانية للشراء توزع على عدة بنود حسب الموضوعات والمواد والأشكال. وهذه الميزانية العامة للمكتبة تزداد بنسبة ثابتة كل سنة، بسبب زيادة حجم الإنتاج الفكري وارتفاع الأسعار، والتضخم، وفي دول الغرب وجدت المكتبات راحة كبيرة في حالة الشراء عن طريق مورد (يعمل كوسيط بين الناشرين والمكتبة) يعتمدون عليه في حالة الشراء وخاصة في حالة الدوريات لتوحيد جهة واحدة للتعامل معها. وبذلك تقوم المكتبة بعمليات التسديد للفواتير لجهة واحدة بدلاً من عدة جهات. كما أن المورد في العادة ما يحصل على خصم من الناشرين أكبر مما يمكن أن تحصل عليه المكتبة على حدة[١].

ويرى الباحث أن هذا الخصم يأتي من وراء حجم التعاملات الكبيرة بين المورد والناشرين، الذي يسمح بهذا التأثير في السعر العام لأوعية المعلومات، وسعر الشحن أحيانًا. ولكن لا تحصل المكتبة على أي نوع من أنواع العروض المقدمة على هذه الأوعية من هدايا أو خصومات تمنح لعملاء الناشرين. ومن الجدير بالذكر أنه في بعض الأحيان وخاصة حالة الاشتراك بالصحف اليومية، لا تستطيع المكتبة الاشتراك المباشر مع الناشرين، إذ إن سياسة النشر لا تسمح بذلك. ويتم تحويل المكتبة إلى الوكيل أو المورد المسؤول عن التوريد حسب كل منطقة للتعامل المباشر مع العميل.

(١) شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مرجع سابق، ص١١٠.

كما أنه في ظل التجارة الإلكترونية E-Commerce التي ساعدت على إتمام عمليات الشراء والإشتراك بالدوريات والمسلسلات الدورية بشكل مباشر من الناشرين من خلال شبكة الإنترنت، وإتاحة أكثر من طريقة للسداد ومتابعة أوامر التوريد على الخط المباشر، مما يمنح المكتبة الاستفادة بالعروض المقدمة من خصومات وأعداد مجانية، التي تعمل على التوفير في الميزانية المخصصة للمكتبة، وسرعة ومتابعة التوريد. ويقول شعبان خليفة إن شراء الكتب عن طريق الناشر مباشرةً قد يكون الأفضل في ظل ظروف معينة أو عوامل مشجعة، مثل تقديم خصم أكبر مما يقدمه المورد، أو التوريد الأسرع أو سياسة النشر للناشر كعدم إتاحة كتبه عن طريق مورد[١].

ولكن توجد بعض المعوقات في الشراء المباشر من الناشر مثل: عدم وصول بعض الأعداد الدورية لظروف ما مثل فقد أوعية المعلومات في البريد أو أي سبب كان، فإن المكتبة في هذه الحالة لا تستطيع فعل شيئًا. ولكن إذا كانت هذه العملية تتم من خلال مورد معروف داخل المنطقة فإنه يكون مسؤولاً أمام المكتبة عن توفير هذه الأعداد الدورية التي تفقد أو فقدت، حتى وإن تم توفيره من خلال مراكز الباعة الأخرى، ولكن في الغالب لا يقوم الموردون بذلك، ويكتفون بإخبار المكتبة أن هذا العدد لم يصدره الناشر أصلاً.

ونستطيع القول هنا بأن الشراء من خلال المورد له بعض المزايا وبعض العيوب، والشراء المباشر من الناشرين من خلال شبكة الإنترنت وإتمام عمليات الشراء (B2B) بواسطة التجارة الإلكترونية له أيضًا بعض المزايا وبعض العيوب، لكنه يوفر للمكتبة الكثير من الجهد والوقت والتكاليف كما سبق ذكره.

---

(١) شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مرجع سابق، ص١١١.

٢/٤/٢ الهدايا:

تعتبر الهدايا من الطرق المهمة في بناء وتنمية مجموعات المكتبات. وتأتي عادةً من الأفراد والهيئات والجماعات. ولأن تكاليف إضافة كتاب مهدى تعادل بالضبط تكاليف كتاب مشترى نفسها، فإنه لابد من تطبيق المعايير نفسها المتخذة في الأوعية المشتراة لتلك الأوعية المهداة، لذلك يجب التدقيق في قبول هذه الأوعية[١] .

٣/٤/٢ التبادل:

يعتبر التبادل مقايضة بين مكتبتين بمواد مكتبية إما من نشر المؤسسة الأم أو من مشتريات المكتبة أو نسخ مكررة لديها. ولابد عند تنفيذ التبادل تطبيق المعايير نفسها التي تطبقها المكتبة على الكتب المشتراة، لأنها تعادل تمامًا تكاليف الكتاب المشترى نفسها.

والتبادل بالدوريات يفيد المكتبات من الناحية الاقتصادية أكثر من التبادل بالكتب، إلا أن هناك تكاليف إضافية لابد للمكتبات من بذلها، كما أن هناك إجراءات لابد من اتخاذها لإحكام برنامج التبادل بالدوريات وخاصة الدوريات الجارية التي ترد إلى المكتبة عددًا بعدد[٢]. وأصبح هذا التبادل يتم بشكل يسير من خلال شبكة الإنترنت واستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI التي تعمل على تذليل الكثير من العقبات سواء لتبادل الكتب أوالدوريات.

٤/٤/٢ الإيداع:

إن الإيداع تنفرد به مكتبات دون أخرى[٣]، وهو عبارة عن قانون تسنه الدولة

(١) المرجع السابق، ص١١٢.

(٢) المرجع السابق، ص ١١٣.

(٣) المرجع السابق، ص١٠٩.

يحتم على الناشر أو الطابع أو المؤلف أيهم أو هم جميعًا أن يودعوا في مكتبات معينة بالدولة نسخًا من أى إنتاج فكري ينشرونه. ويحدد القانون شروط الإيداع، وموعده، وعدد النسخ، وصفات النسخ، والنفقة، وغرامات وعقوبات المخالفة[١].

٥/٢ العوامل التي تحكم بناء وتنمية المجموعات:

- الموارد المادية من أجل تغطية تكاليف الاقتناء.
- الموارد البشرية ذات الخبرة والمهارة لتجهيز المقتنيات في الوقت المناسب.
- كم الأوعية المتاحة للاقتناء، والمرتبط بما يسمى مجتمع أوعية المعلومات.
- إمكانية الإفادة من مقتنيات المكتبات الأخرى. في إطار اتفاقيات التعاون والتبادل وتقاسم الموارد.
- احتياجات المستفيدين.

٦/٢ أدوات بناء وتنمية المجموعات[٢]:

١/٦/٢ أدوات بناء وتنمية المجموعات التقليدية[٣]:

تتعدد أدوات الاقتناء من أدوات مادية تقليدية وأدوات إلكترونية، ومن بين الأدوات التقليدية:

- معارض الكتب.
- مقترحات القراء.
- كتالوجات الناشرين.

(١) المرجع السابق. ص ١١٣.

(٢) حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. مرجع سابق. ص٣٨

(٣) شعبان عبد العزيز خليفة. تزويد المكتبات بالمطبوعات: أسسه النظرية وإجراءاته العملية. الرياض: دار المريخ للنشر،١٩٨٤م، ص٩٥.

- إعلانات الناشرين.
- الببليوجرافيات العامة والمتخصصة.
- نقد الكتب أو عروض الكتب في الصحف والدوريات.
- الببليوجرافيات المختارة أو الأدوات القياسية.

وكان في الاقتناء التقليدي تحديات كبيرة كما ذكر شعبان خليفة، حيث يحدث أحيانًا أنه قد لا تصل قوائم الناشرين إلى المكتبة للاختيار منها بسبب الحواجز الجغرافية، أو عدم إمداد الناشر بقوائمه للمكتبات التي لم تقتنِ منه من قبل في سنة ماضية. كما أن فحص المطبوعات واختيارها لم يكن في بعض الاحيان مبني على الرؤية الدقيقة أو تدخل فيه بعض المجاملات للناشرين من قبل الأخصائي[1].

٢/٦/٢ أدوات الاقتناء الإلكتروني:

قد أطلت الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web(WWW)، لتشكل مرتكزًا لاسترجاع المعلومات[2]. وأدي التطور الهائل بها إلى تزايد كبير في عدد مستخدمي الشبكة، وفي عدد الوثائق المتوفرة للمستخدمين. فبعد أن كان عدد النصوص المتوفرة في بدايتها في عام ١٩٩٣م، ما يقارب عدة مئات، أصبح مخزون المعلومات على الإنترنت في فبراير ١٩٩٩م يقارب ٨٠٠ مليون وثيقة[3]. وهو كم ضخم من مختلف مواقع المنظمات والحكومات والقطاعات

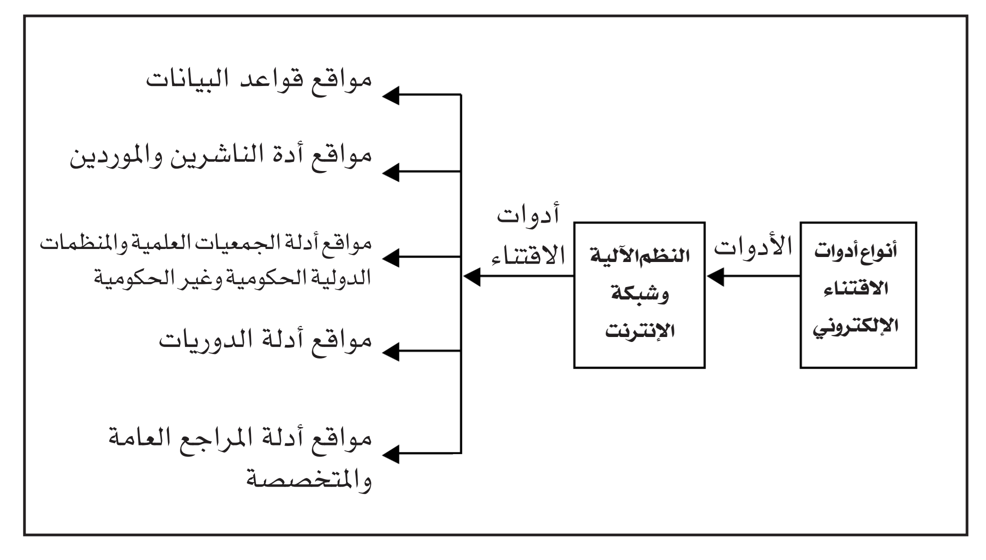
(١) المرجع السابق، ص٩٦.

(٢) أحمد الحافظ إبراهيم. نحو مكتبة رقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة. المؤتمر العربي الثاني عشر المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة (كتاب الوقائع، المجلد الأول). الشارقة، ٥-٨ نوفمبر ٢٠٠١.- الشارقة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(اعلم)، ٢٠٠١م، ص٢٨٠.

(٣) ندى غنيم (مترجم): البحث عن المعلومات في إنترنت.- مجلة المعلوماتي الحاسوب والتقنيات. س٩،ع٩٣ (صيف ٢٠٠٠). سوريا: مركز المعلومات القومي ،٢٠٠٠م، ص١٧٤ .

العامة والخاصة والمواقع التجارية والأدلة والمراجع...وغيرها، لتقديم خدمة متميزة لمستخدميها.

كما تعد الإنترنت والشبكة الدولية من أهم مقومات الأعمال الإلكترونية المعاصرة والمستقبلية[1]، والتي تمكن من استغلال شبكة الإنترنت في عمليات الاقتناء، إذ تتيح إمكانية القيام بعمليات الانتقاء والاختيار، والشراء، والمشاركة في مصادر المعلومات على المستوى الدولي بطريقة سهلة ويسرة ودقيقة وسريعة، مع الاقتصاد في النفقات، والإختيار الدقيق الجيد لأوعية المعلومات الحديثة في الموضوعات المختلفة[2].



الشكل رقم (٢/١)

أدوات الاقتناء الإلكتروني

(١) أميمة الدكاك: إنترنت والتجارة الإلكترونية عبر الهواتف النقالة.- مجلة المعلوماتي الحاسوب والتقنيات. س٩،ع٩٣ (صيف ٢٠٠٠).- سوريا: مركز المعلومات القومي،٢٠٠٠م، ص١٦٠.

(٢) محمود عبد الكريم. شبكة الإنترنت وتزويد المكتبات العربية بمصادر المعلومات، مرجع سابق، ص٥ .

ومن خلال الشكل رقم (١/٢) نجد أن أدوات الاقتناء الإلكتروني تعتمد بالضرورة على أداتين لإتمام عملية الاقتناء بالشكل الإلكتروني وهما:

١/٢/٦/٢ النظم الآلية:

اتجهت المكتبات إلى إدخال النظم الآلية في جميع أقسامها، وذلك لتطوير وظائفها والارتقاء بخدماتها وفقًا للسرعة والدقة التي يكفلها الحاسب الآلي. وقد تم استخدام النظم الآلية في المكتبات أولاً في ميكنة إجراءات عمليات الفهرسة والإعارة، وذلك بهدف توحيد إجراءات عمليات الفهرسة والإعارة في كافة أنواع المكتبات. ولم يكن من السهل ميكنة إجراءات عمليات التزويد في أول الأمر، وكان السبب في ذلك أن عملية التزويد أو بناء وتنمية المجموعات تنطوي على اختلافات كثيرة بين المكتبات في إجراءات الشراء وأساليب المعاملات المالية التي تختلف من مكتبة لأخرى.

وبالرغم من ذلك تم التغلب على هذه المشكلة وتم ميكنة إجراءات التزويد والتقارير المالية[١]، بعد أن كانت لسنوات طويلة ملفات قسم التزويد وسجلاته على ورق. وأصبح من الممكن ميكنة جميع عمليات بناء وتنمية المجموعات بدءًا من الاختيار وانتهاءً بتسديد الفواتير، حيث يطرح كثير من الناشرين قوائمهم على شبكة الإنترنت. كما تطرح كثير من المكتبات من كل نوع فهارس مقتنياتهم عليها (بالنسبة للمكتبات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت). ويوجد عشرات الآلاف من قواعد البيانات الببليوجرافية أيضًا المطروحة على شبكة الإنترنت[٢].

وتستطيع المكتبة أن تدخل على تلك المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت

(١) محمود عبد الكريم الجندي. دليل إجراءات بناء وتنمية مقتنيات المكتبة الجامعية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع ١٨ (يوليو ٢٠٠٢)، ص٣٠٠ .

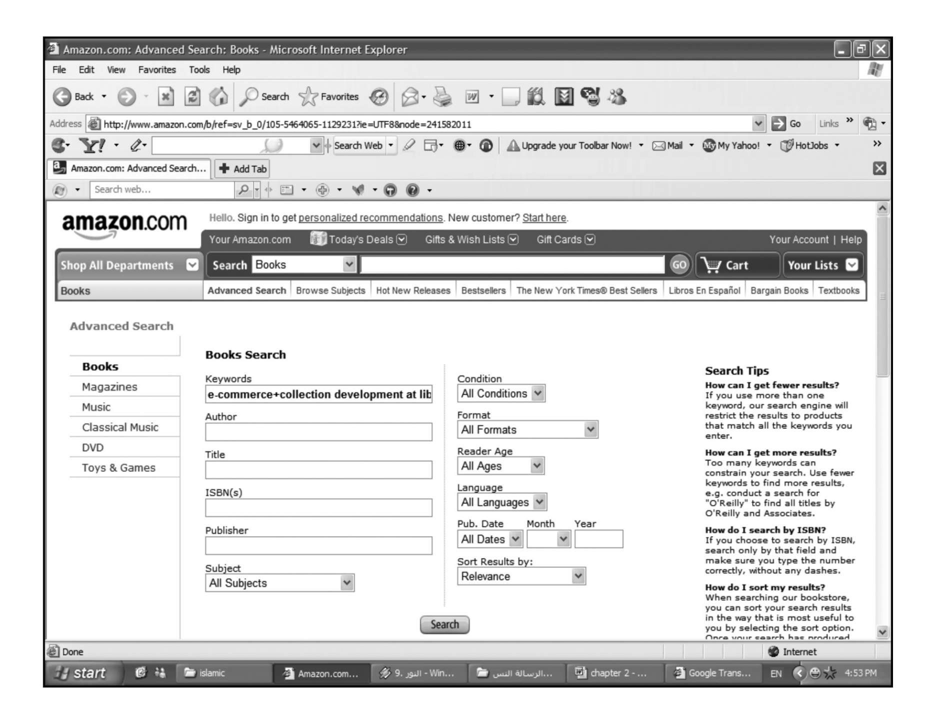
(٢) شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مرجع سابق، ص١١٥.

وإختيار ما يتناسب معها من عناوين، وخاصةً أن من السهل الحصول على أوعية المعلومات بأي من حقول التسجيلة الببليوجرافية (المؤلف، العنوان، الناشر، تاريخ النشر، الموضوع، وما إلى ذلك). ويمكن للمكتبة أن تقوم بإعداد قوائم بما تحتاجه من أوعية المعلومات، وتضع تلك القوائم على قاعدة بيانات المورد أو الناشر آليًا، وذلك من خلال إختيار ما ترتأيه المكتبة من أوعية معلومات وتضعها في سلة الاختيار، كما توضح هذه النماذج.

النموذج الأول:

عبارة عن محرك بحث داخل قاعدة بيانات الناشر، يتضمن بيانات التسجيلة الببليوجرافية العادية، وبيانات أخرى مثل:

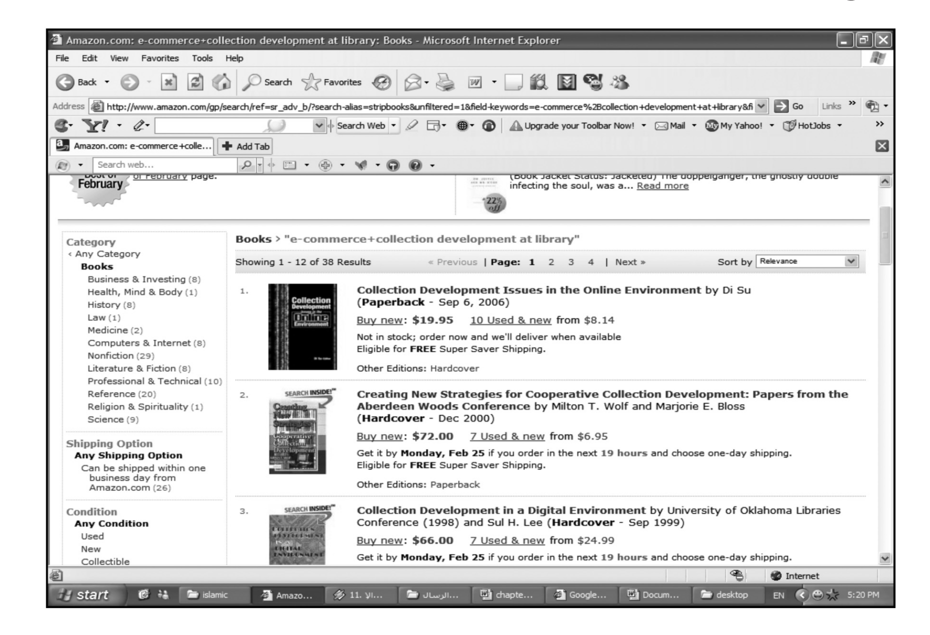
- طبيعة الكتاب سواء كان جديد أو مستعمل أو كلاهما.
- شكل الوعاء سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً.



- عمر القارئ: ويقصد به عمر القارئ الذي سيُبحث له عن الوعاء الذي يتناسب مع المرحلة العمرية له، وتبدأ هذه المراحل من ثلاث سنوات، ومن ٤-٨ سنوات، ومن ٩-٢١ سنة، وعشر سنوات، أو كل الأعمار.
- لغة الوعاء. ويتيح أكثر من لغة مثل الإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والأسبانية، أو جميعها.
- تاريخ الوعاء.
- ترتيب الكتب حسب الأسعار من الأغلى إلى الأرخص، والعكس بالعكس، أو ترتيب حسب أكثر الكتب مبيعًا، وما إلى ذلك.
- يتيح إمكانية البحث داخل قاعدة البيانات بسهولة ويسر، وبمنتهي الدقة والسرعة.

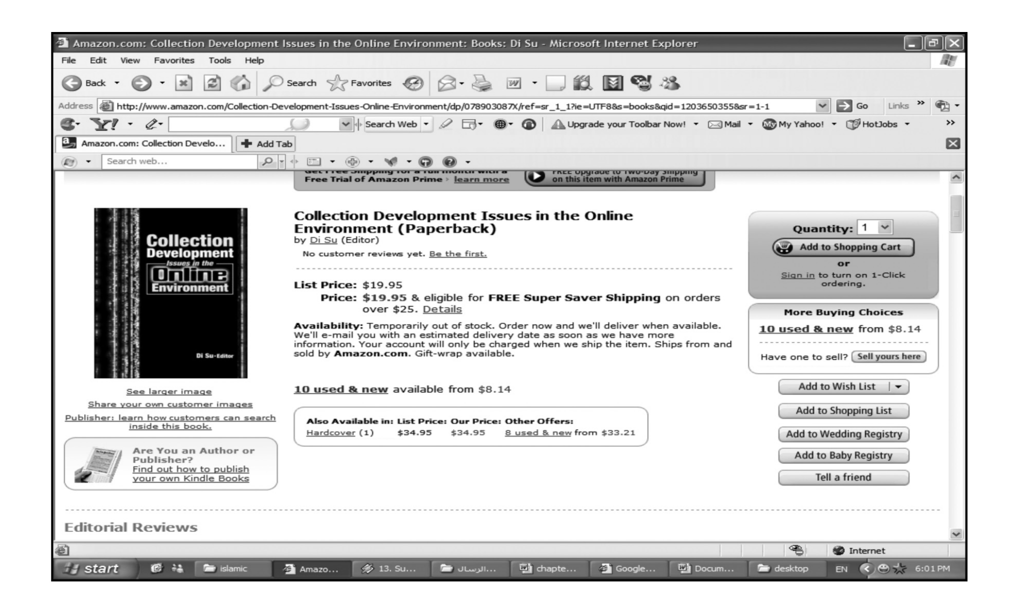
النموذج الثاني:

وبعد إدخال بيانات البحث يقدم الناشر قائمة ببليوجرافية بأوعية المعلومات للاطلاع عليها واختيار ما يتناسب وسياسة بناء وتنمية مجموعات المكتبة.

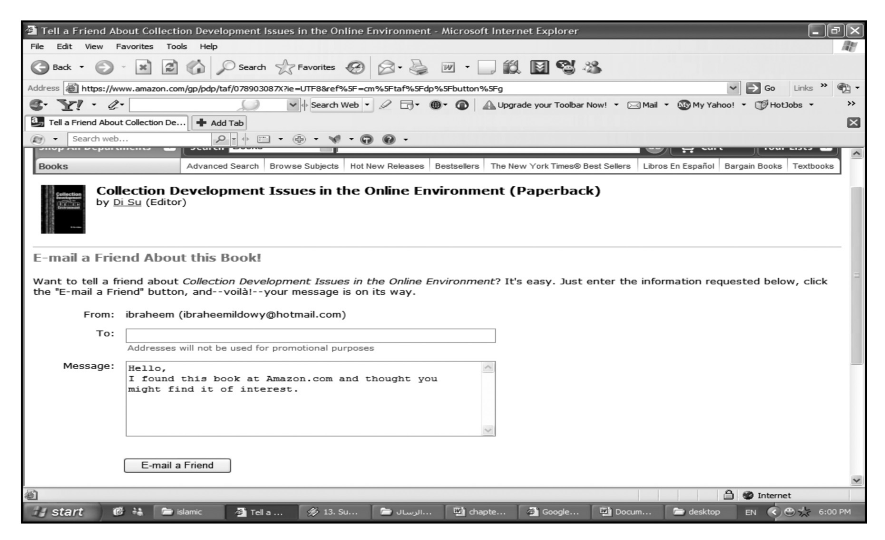


النموذج الثالث:

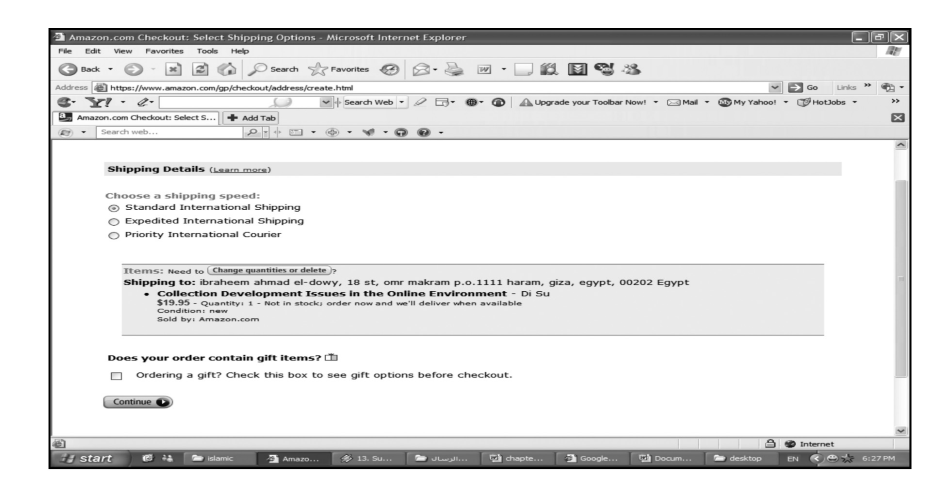
بعد القيام بعملية الاختيار لأحد الأوعية التي ترغب فيها المكتبة، تظهر نافذة تتيح عدة خيارات لحالة الوعاء (جديد، مستعمل)، والشراء المباشر، وتحديد عدد النسخ المطلوبة، ومتابعة إجراءات الشراء والدفع عن طريق شبكة الإنترنت (بطاقة الائتمان)، أو بالطرق التقليدية (الشيك، الحوالة).



أما في حالة عدم الشراء فيمكن لأخصائي بناء وتنمية المجموعات حفظ الوعاء في قائمته المفضلة أو قائمة مشترياته. كما يمكن إخبار صديق أو مكتبة عن الوعاء عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail مع صيغة جيدة توضح من المرسل وبيانات الكتاب ودار النشر كما يوضحه الشكل التالي :



وفي حالة القيام بإتخاذ اجراءات الشراء يقوم النظام بتقديم استمارة لإيفاء البيانات التي سوف يتم عليها الشحن كما يوضحه الشكل التالي:

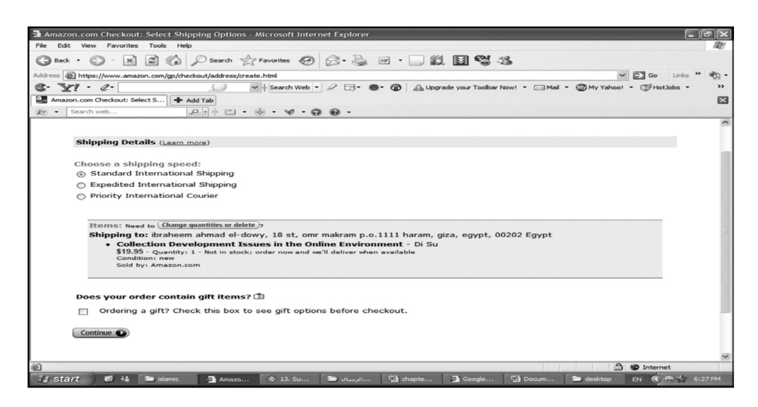


ثم يحدد سرعة الشحن ويعطى ثلاث خيارات للسرعة، وهي:

- الموعد العادي للشحن. وهو في الغالب يكون من ٢-٣ أسابيع.
- الموعد المعجل: وهو في الغالب يكون من أسبوع إلى اثنين.

- الموعد الأولي السريع: وهو في الغالب يكون أسبوعاً أو أقل من أسبوعاً.

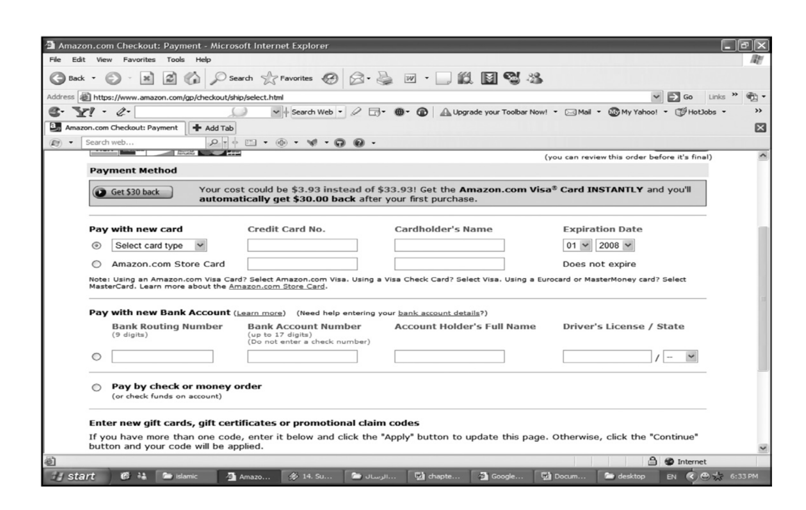
كما هو بالشكل التالي:



ثم تحدد طريقة الدفع، ويعطى ثلاث خيارات هي كالتالي:

- الدفع عن طريق بطاقات الإئتمان
- الدفع عن طريق الحوالات البنكية.
- الدفع عن طريق الشيكات أوالنقد.

كما هو بالشكل التالي:



ثم يقوم الناشر أو المورد بشحن المواد المختارة من قبل المكتبة إليها عن طريق البريد العادى بشكل طبيعي غير آلي، وذلك في حالة الكتب التقليدية، أما في حالة الكتب الإلكترونية فإنه يقوم بإرسالها عن طريق البريد الإلكتروني للمكتبة.

أما بالنسبة لدور النشر العربية فإن الأمور تختلف كثيرًا وهذا ما سوف تعرضه الدراسة من خلال هذه النماذج المختارة لبعض دور النشر العربية:

أولاً: الشركة العالمية للكتاب:



يقوم هذا الموقع بعرض الكتب، وتقديم البيانات الببليوجرافية عن أوعية المعلومات المتاحة على موقعه مثل (رقم الطبعة، والترقيم الدولي الموحد للوعاء، والسعر).

كما يقوم بتقديم ملخص عن الوعاء. وفي حالة اختيار الوعاء يطلب تحديد الكمية المطلوبة، حيث لا يسمح بالانتقال للمرحلة التالية إلا بعد تحديد كمية الوعاء المطلوبة.

ثم يعطي خيارين للإضافة، هما:

١- الإضافة إلى سلة المشتريات.

٢- الإضافة إلى لائحة التمنيات (للرجوع للوعاء فيما بعد).

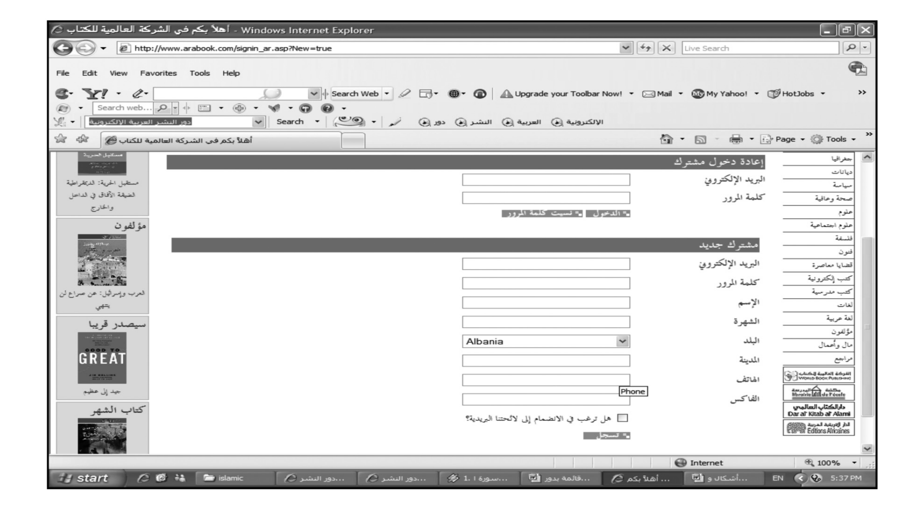
وبالضغط على الزر الخاص بالإضافة إلى سلة المشتريات، لا يقوم النظام بتحويل المستفيد إلى الخطوات التالية لاستكمال إجراءات الشراء على الخط المباشر، وهنا يتضح القصور الحادث في دور النشر الإلكترونية العربية في تطبيق التجارة الإلكترونية.

وعند الضغط على زر لائحة التمنيات تظهر الشاشة التالية:



حيث تطلب من المستفيد إدخال بريده الإلكترونى وكلمة السر الخاصة به. وإذا كان مستفيداً جديداً يطلب النظام منه التسجيل، أما إذا كان مستفيداً سبق له التسجيل ونسي كلمة المرور فتوجد إمكانية لمعالجة هذا الأمر.

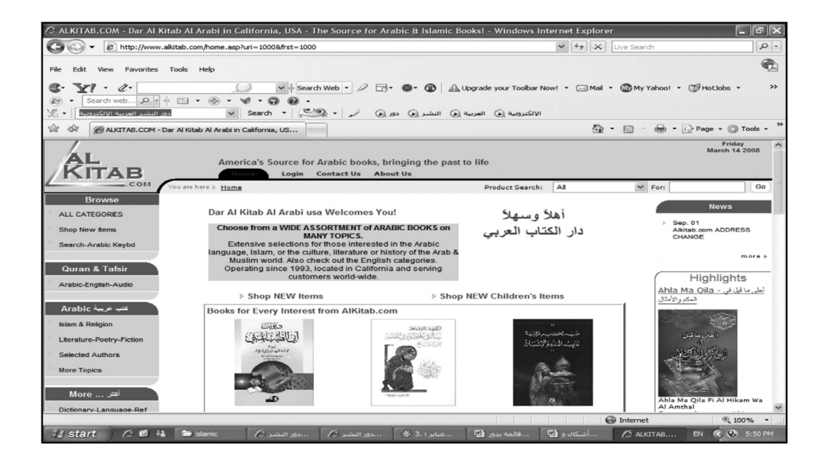
وعند الضغط على زر الحساب الجديد تظهر هذه الشاشة:



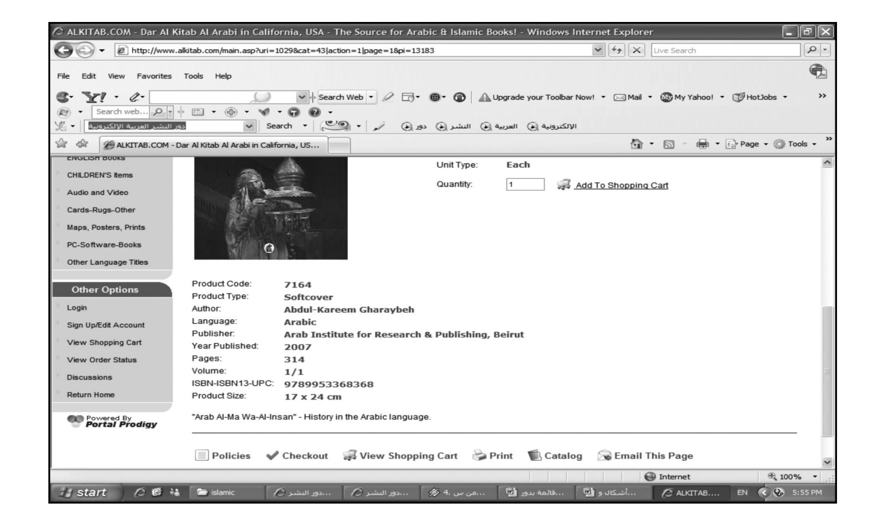
للاشتراك بقائمة المستفيدين أو الانضمام إلى لائحة الدار البريدية للإحاطة الجارية بكل ما هو جديد لدى الدار من مصادر معلومات.

وباستكمال البيانات يتم عمل ملف للمستفيد لدى دار النشر. وعند الرغبة في إتمام الشراء الإلكتروني أو إضافة الوعاء للائحة المفضلات أو التمنيات لا يسمح النظام بذلك، وهو ما يؤكد مدى قصور دور النشر العربية في تقديم نظام كامل متكامل لتنفيذ معاملات التجارة الإلكترونية.

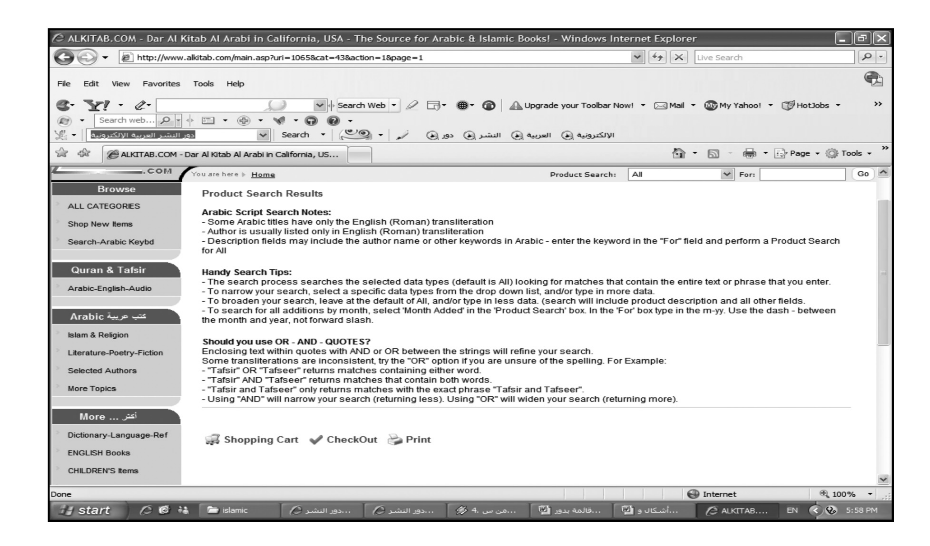
وتوجد بعض دور النشر الإلكترونية العربية الموجودة خارج القطر العربي على سبيل المثال «دار الكتاب العربي» وهي توجد بالولايات المتحدة الأمريكية، انظر إلى الدار كما هو موضح بالشكل التالي:



هذه الدار لا تقوم إلا ببيع الكتب العربية فقط. كما تقوم بعرض البيانات الببليوجرافية لأوعية المعلومات بشكل وافٍ (اسم المؤلف، العنوان، الناشر، تاريخ النشر، الطبعة، عدد الصفحات، رقم المجلد، الترقيم الدولي الموحد للوعاء، مقاسات/حجم الموعاء، نوع الوعاء - تقليدي أو إلكتروني، الكود الخاص بالوعاء، السعر). كما يقوم بتقديم ملخص عن الوعاء، كما يتضح الشاشة التالية في الشكل التالي:



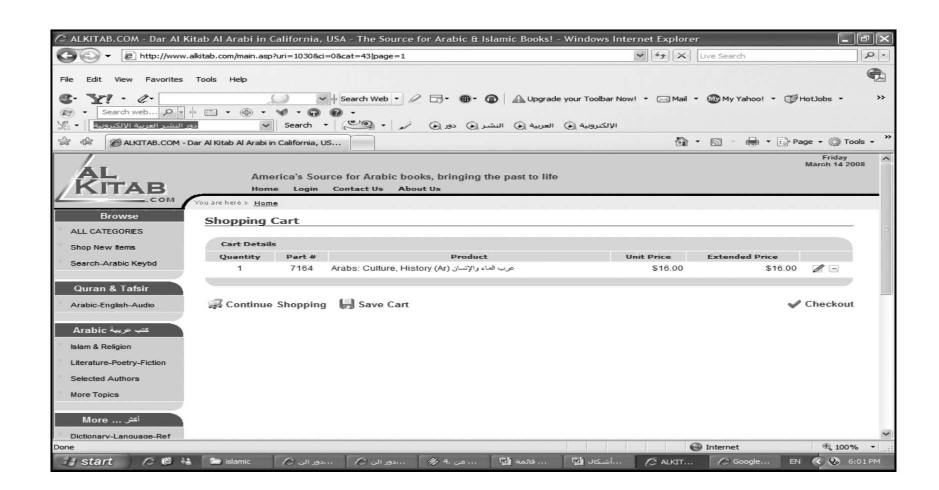
بالضغط على زر الإضافة إلى سلة المشتريات بعد تحديد كمية الوعاء بشكل آلي لو لم يكن هناك تغيير في الكمية، تظهر هذه الشاشة:



ويظهر للمستفيد ثلاثة اختيارات، وهي:

١- الطباعة. ٢. الخروج. ٣. الإضافة إلى سلة المشتريات.

وعند اختيار الإضافة إلى سلة المشتريات تظهر هذه الشاشة:



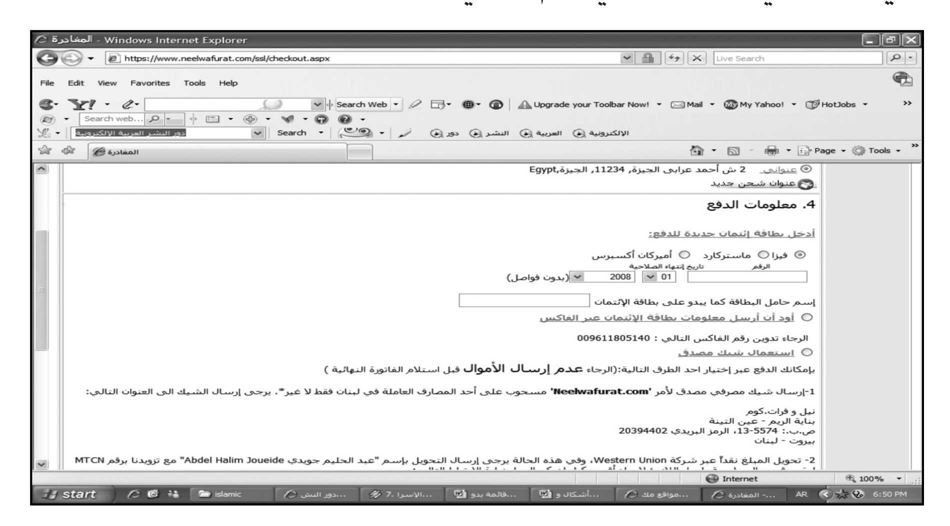
حيث تتيح للمستفيد اختيارين:

الأول : حفظ بيانات الوعاء.

الثاني: الاستمرار في الشراء، وبالاستمرار في الشراء يتعطل النظام ويرجع المستفيد للخطوة السابقة، وهو ما يؤكد على وجود القصور الكبير والواضح في المواقع الإلكترونية لدور النشر العربية في تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل يساعد على الاقتناء من خلال شبكة الإنترنت.

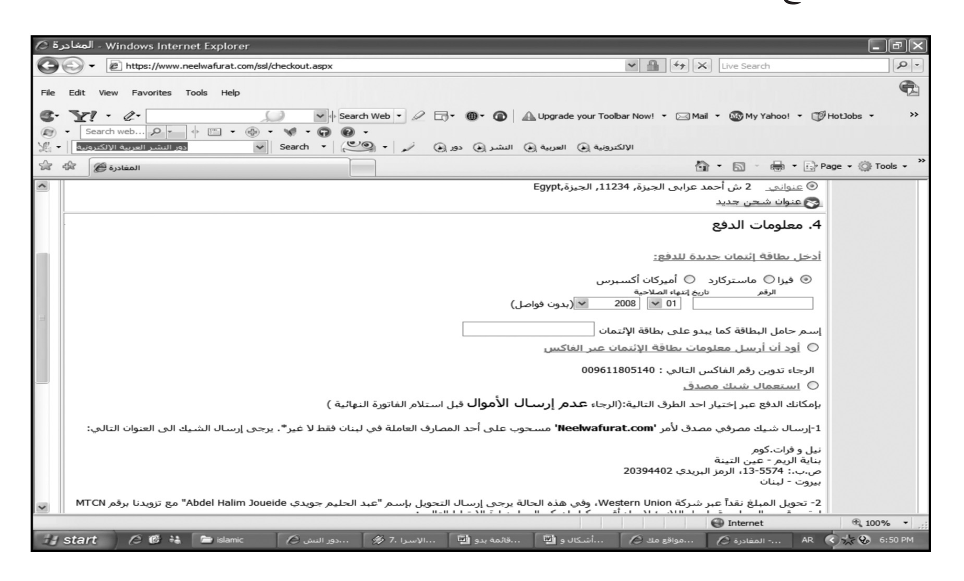
ونستخلص من ذلك أن هذه المواقع لا تسمح إلا بالاطلاع على أوعية المعلومات من خلال مواقعها وإمكانية الاختيار منها دون تنفيذ عمليات الشراء الإلكتروني، كما هو بدور النشر الأجنبية التي نجحت في ذلك، مثل ما تم ذكره. وقد يرجع ذلك إلى أن دور النشر الإلكترونية العربية لها مواقع مادية في الحقيقة، وتعتمد على شبكة الإنترنت في تسويق منشوراتها فقط. على عكس أشهر مواقع التجارة الإلكترونية العالمية، مثل: أمازون Amazon.com التي لا يوجد لها موقع مادي.

ومع ذلك يظهر نجاح موقع دار العلوم العربية في تطبيق التجارة الإلكترونية، والذي يظهر في الشكل التالي رقم التالي:



حيث يلاحظ أن هذه الدار تطبق نظام التجارة الإلكترونية بشكل جيد، كما يظهر في الشاشة بعد الاختيار وتحديد طريقة الدفع. حيث توجد طريقة جديدة مختلفة عن المواقع الأجنبية، وهي إرسال رقم بطاقة الائتمان عبر الفاكس كنوع من الأمن والخصوصية ولكي يطمئن المستفيد على أن بطاقة ائتمانه سيتم الحفاظ عليها من أي محاولة سرقة أو خلافه.

كما موضح بهذه الشاشة:



ويستخلص من ذلك أنه توجد مواقع أو دور نشر عربية نجحت في تطبيق نظام التجارة الإلكترونية كما بمواقع دور النشر الأجنبية ولكن بطريقة تلائم البيئة العربية مثل: (إمكانية إرسال رقم بطاقة الائتمان عن طريق الفاكس)، وهذه الطريقة لا توجد بدور النشر الأجنبية. كما توجد دور نشر عربية أخرى اكتفت فقط بعرض قوائم منشوراتها على شبكة الإنترنت، ثم لمن يرغب باقتناء الوعاء يقوم بالشراء بالطرق التقليدية. وهذا بالطبع يؤثر في الإقبال على الاقتناء من خلال شبكة الإنترنت لأخصائي بناء وتنمية المجموعات.

٢/٢/٦/٢ أهداف ميكنة إجراءات التزويد:

١- تحقيق السرعة في الإجراءات، بالإضافة إلى رفع معدلات إصدار أوامر التوريد.

٢- تخفيض تكاليف التزويد وذلك بالاستغلال الأمثل لميزانية المكتبة.

٣- الإرتقاء بمستوى إدارة الموارد المالية.

٤- تحقيق التوافق مع المكتبات الأخرى في سياق تقاسم مصادر المعلومات.

٥- المواكبة والإفادة من التكنولوجيا المتطورة[١].

ويوجد لدى المكتبات ومراكز المعلومات أكثر من طريقة لتوفير النظم الآلية وميكنة إجراءات التزويد التي تتيح لعملية التزويد المميزات التالية:

أ) البحث في قواعد البيانات المحلية قبل إصدار أوامر التوريد.

ب) إعداد أوامر التوريد.

ج) طباعة أوامر التوريد.

د) إعداد المراسلات والبرقيات الموجهة للموردين والناشرين والخاصة بأوعية المعلومات.

هـ) تسجيل الأوعية الواردة.

و) استعجال المتأخرات وتحرير المطالبات.

ز) تسجيل واقعات تسديد الفواتير.

ح) الاشتراك أو إلغاء الاشتراك بالدوريات ومتابعة ورودها وتسجيلها.

ط) إعداد التقارير الدورية والإجمالية لعملية التزويد[٢].

(١) محمود عبد الكريم الجندي. دليل إجراءات بناء وتنمية مقتنيات المكتبة الجامعية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. مرجع سابق، ص٣٠٠.

(٢) المرجع السابق، ص٣٠٠-٣٠١ .

٣/٢/٦/٢ شبكة الإنترنت:

تعد شبكة الإنترنت مصدرًا مهماً للتزويد الإلكترونى، وذلك لما تتيحه لأخصائي التزويد من إمكانيات القيام بعمليات انتقاء، واختيار، وشراء، والمشاركة في مصادر المعلومات على المستوى العالمي بأيسر الطرق وأدقها، مع الاقتصاد في النفقات، والاختيار الجيد لأوعية المعلومات الحديثة في مختلف الموضوعات.

ولكي تستطيع المكتبة التي لا تمتلك نظام آلي تنفيذ إجراءات التزويد الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت، لابد من اتخاذ التدابير الآتية[(١)]:

١- الاشتراك بشبكة الإنترنت وتوفير أجهزة حاسبات ذات سعات عالية تتناسب مع الدور المطلوب منها.

٢- العمل على توفير عدد من أخصائي التزويد القادرين على التعامل مع شبكة الإنترنت للوصول إلى قواعد البيانات لدى الناشرين والموردين المتاحة على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني E-Mail الذي أصبح الوسيلة الآنية لإختيار وطلب أوعية المعلومات وتعديلها وإلغائها، إلى جانب نقل الملفات وتحويلها على الخط المباشر إلكترونيًا[(٢)].

٣- توفير ورصد ميزانيات مخصصة لتحديث الاشتراك في شبكة الإنترنت، والاشتراك في مصادر المعلومات المتاحة عن طريقها.

ويمكن للمكتبات الاستفادة من شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أحد النظم المتاحة للتزويد على شبكة الإنترنت، إذ ظهر في الآونة الأخيرة عدة نظم عالمية متخصصة لتلبية حاجة المكتبات المختلفة من أوعية المعلومات، ومثال لهذه

---

(١) المرجع السابق، ص٣٠١.

(٢) شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. مرجع سابق، ص١١٦.

الأنظمة التي يمكن للمكتبات أن تعتمد عليها لتنفيذ إجراءات التزويد الآتي[1]:

١- نظام VTLS للتزويد:

ويتيح نظام VTLS Acquisition and Fund Accounting للتزويد من خلال شبكة الإنترنت الآتي:

أ) اختيار عناوين أوعية المعلومات.

ب) التحقق الببليوجرافي من بيانات أوعية المعلومات من خلال الاطلاع على قواعد البيانات الببليوجرافية.

ج) طلب أوعية المعلومات من خلال إتاحة (ثمانية عشر) شكلاً من أشكال أوامر التوريد، إلى جانب إمكانية التعامل بأوامر التوريد التي تتبعها المكتبة.

د) الاشتراك في الدوريات، وتعديل الاشتراك، أو إلغائه.

هـ) تحرير الفواتير ومطابقتها على الأوعية المشتراة.

و) تحرير المطالبات للموردين والناشرين بمجرد تأخير توريد أوعية المعلومات في مواعيدها المتفق عليها.

ز) فتح ملفات للموردين تتضمن بيانات مفصلة عنهم مثل: العنوان، طريقة التوريد، شكل أمر التوريد، مستويات الخصم، بيانات إحصائية عن المعاملات الماضية مع الموردين، أسلوب الدفع، مواعيد التسليم).

ح) إتاحة عدة طرق للدفع من خلال شبكة الإنترنت عن طريق بطاقات الائتمان، أو تحويل عن طريق البنوك، وتحرير مستندات الشراء والفواتير.

ط) تحويل مباشر للعملات المحلية المستخدمة في الشراء حسب أسعار مؤشر «داو جونز» Dow Johns في بورصة نيويورك في وقت تحرير أمر التوريد نفسه.

(١) المرجع السابق، ص٣٠٢-٣٠٣.

ي) الاتفاق على تكاليف الشحن والتوريد، وإتاحة المراسلات من خلال البريد الإلكتروني. والتنسيق بين المكتبات في حالة التزويد المركزي والتزويد الفردي لكل مكتبة على حدة.

ك) إتاحة البحث في قواعد البيانات الببليوجرافية على الخط المباشر مثل: OCLC, RLIN, WLN, UTLAS, وإصدار التقارير الدورية والتقارير النهائية عن عملية التزويد من خلال النظام، وتتضمن البيانات والمعاملات كافة.

٢- نظام ELCTRIC LIBRARY للتزويد:

إن هذا النظام يتيح للمكتبة والمستفيد الاطلاع من خلال كثير من المداخل على الآتي:

أ) مئات من الدوريات العلمية، وعدد ضخم من الكتب، ومئات من الخرائط.

ب) النص الكامل لأكثر من (١٥٠) صحيفة.

ج) آلاف من البرقيات السلكية واللاسلكية التي ترد لوكالات الأنباء، وبرامج الإذاعة والتلفيزيون، إلى جانب مجموعة تزيد عن (٢٨٠٠٠) صورة، بالإضافة إلى بعض مصادر المعلومات الأخرى مثل التقارير العلمية وأعمال المؤتمرات وغير ذلك.

ويتم الدخول على النظام وإعطاء أمر بالبحث، بعد ذلك تظهر نتائج البحث متضمنة كافة أشكال أوعية المعلومات التي تتحدث في الموضوع المراد البحث عنه، وبمجرد إختيار أحد العناوين يتم التأشير فقط، عند ذلك يتم عرض بياناته كاملةً حسب درجة إتاحتها، وبإمكان المستفيد تصفح ذلك إلكترونيًا، وعندما تقرر المكتبة مدى مطابقته لموضوعات اهتمامها يمكنها الحصول على نسخة منه عن طريق الاشتراك والشراء من خلال شبكة الإنترنت بواسطة التبادل الإلكتروني لبيانات EDI، وكذلك يمكن الحصول على نسخة إلكترونية من هذه

المصادر على الحواسيب الخاصة بها.

ونستطيع بذلك أن نقول إن المكتبة يمكنها الحصول عن طريق شبكة الإنترنت على مصادر المعلومات الحديثة باستمرار سواء بالشراء أو التبادل بين المكتبات العلمية، وتسهيل إجراءات التزويد، والحصول على مصادر بأيسر وأسرع الطرق في الوقت المحدد JUST in Time، مبرزة دور وأثر التجارة الإلكترونية على تسهيل الاقتناء وتنفيذ المعاملات المالية إلكترونيًا متحديةً كل الحواجز الجغرافية والزمنية.

ويمكن عرض مميزات الاقتناء عن طريق شبكة الإنترنت فيما يلي:

١/٣/٢/٦/٢ مميزات الاقتناء من شبكة الإنترنت[1]:

- تسهيل عملية البحث عن مصادر المعلومات.
- الاطلاع على الخلاصات وعروض الكتب التي وقع عليها الاختيار.
- تحسين كفاءة الاختيار وذلك بإتاحة مزيد من المعلومات عن الأوعية المراد اقتناؤها بواسطة لغة النص الفائق HTML التي تساعد على تصفح الفصول الأولى من الكتب المقتناة لتمكين المكتبة من الحكم السليم على الأوعية.
- تحويل المكتبة من الاقتناء عن طريق المؤسسات (الوسيط) إلى الشراء المباشر من الناشرين والبائعين على شبكة الإنترنت[٢].
- الترشيد في إنفاق ميزانية المكتبات[٣].

(1) Moore, Nick. The internet and The library. Library Review. Vol. 49. No. 9 (2000). P.425

(٢) حسانة محيي الدين. الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: الإمكانات. الفوائد والتحديات. (الخط المباشر). مرجع سابق.

(٣) المرجع السابق نفسه.

٧/٢ إجراءات التزويد:

١/٧/٢ إجراءات التزويد التقليدي:

تختلف تلك الإجراءات من مكتبة لأخرى تبعًا للنوع والحجم[٢]. وأيًا كان نوع أو حجم المكتبة فإن التزويد يضطلع بالمهام الآتية[٣]:

١- توفير أدوات الاختيار ومراجع التزويد المناسبة لاحتياجات المكتبة، من أدلة وفهارس الناشرين والموردين والموزعين والببليوجرافيات التجارية.

٢- إعداد وحفظ السجلات اللازمة لعملية التزويد، من سجلات الموردين والمراسلات والسجلات المالية.

٣- إجراء عمليات التحقق والبحث الببليوجرافي التي تسبق أوامر التوريد، للتأكد من عدم التكرارية لأوعية المعلومات.

٤- اختيار الموردين، وطباعة أوامر التوريد وإرسالها.

٥- استلام الأوعية الواردة من الموردين والفرز والتأكد منها.

٦- مراجعة الفواتير واعتمادها للصرف وتحويلها للإدارة المالية، والاحتفاظ بها في السجلات.

٧- تزويد المكتبة بالأوعية ووضع أختام المكتبة عليها، أو العلامات المميزة لها.

٨- تحويل أوعية المعلومات إلى قسم الإعداد الفني (الفهرسة والتصنيف).

٩- الدوريات والمسلسلات الدورية: إرسال طلبات الاشتراك في الدوريات وغيرها من المسلسلات الدورية، ومتابعة تجديد الاشتراك أو إلغائه بناءً على المتغيرات والظروف التي تطرأ على المكتبة، تلقي الدوريات الواردة وتسجيلها،

(١) حشمت قاسم. مصادر تنمية مقتنيات المكتبات. مرجع سابق، ص٢٧٤.

(٢) المرجع السابق، ص٢٦٧-٢٧٧.

ووضع الأختام والعلامات المميزة بالملكية للمكتبة، ثم تحويلها لقسم الإعداد الفني الذي يتولى بدوره مسئولية التكشيف والتحليل والتجهيز.

١٠- استعجال ومتابعة توريد المتأخرات.

١١- إخطار القائمين بالاختيار بوصول الأوعية التي اختاروها أو إحاطتهم بظروف طلباتهم، بالإضافة إلى إصدار قوائم بالكتب وغيرها من الأوعية التي أضيفت لمجموعات المكتبة.

١٢- تتبع الأوعية التي نفدت طبعاتها.

١٣- المشاركة في اختيار مجموعات المكتبة، وتوفير المعلومات حول هذه الأوعية الجديدة أو الأوعية التي وصلت حديثًا، فضلاً عن توفير الببليوجرافيات المناسبة، وغير ذلك من المعلومات المتصلة بتنمية المجموعات.

١٤- تنظيم الاستهداء وتوقيع اتفاقيات التبادل، وحفظ السجلات الخاصة بهذا المصدر، وتجهيز وإرسال طرود الكتب إلى المكتبات والمؤسسات التي يتم التبادل معها.

١٥- المشاركة في تقييم وتنمية المجموعات واتخاذ إجراءات التخلص مما يتقرر استبعاده وإحلال ما يتقرر إحلاله.

١٦- توزيع ميزانية الاقتناء أو بناء وتنمية المجموعات، ومتابعة إجراءات صرف مستحقات الموردين.

ونستخلص من ذلك أن قسم التزويد يرتبط ارتباطًا وثيقًا مع الأقسام الأخرى في المكتبة (قسم الإعداد الفني، قسم خدمات المعلومات)، وإن نجاح قسم التزويد يتوقف على مدى التعاون بين هذه الأقسام، فضلاً عن تعاون المستفيدين أنفسهم بتقديم مقترحات جيدة لبناء وتنمية مجموعات المكتبة.

١/١/٧/٢ سلسلة الإجراءات:

١/١/١/٧/٢ الاختيار:

إن عملية الاختيار تتم على أساس ما يناسب طبيعة المكتبة ويلبي احتياجات المستفيدين منها، وذلك من خلال الاعتماد على المصادر المختلفة لأوعية المعلومات، وعادة ما تسجل بيانات الأوعية التي وقع عليها الاختيار في بطاقات تصمم خصيصًا لهذا الغرض تسمى بطاقات الاقتراح أو ما نسمية استمارات الاقتراح التي تعرض على المستفيدين لملئها وتزويد المكتبة بها كلما أمكن ذلك. وتحتوي هذه البطاقات أو الاستمارات على (السعر، وعدد النسخ، واسم المورد، واسم القائم على الاختيار، والاعتماد من مسئول التزويد أو مدير المكتبة)، وعادة ما تكون هذه البطاقات متعددة النسخ. وفي العادة تستخدم بعض المكتبات هذه البطاقات أو الاستمارات بعد استيفاء بياناتها، كأمر توريد بإرسال أصل البطاقة وصورة منها للمورد والاحتفاظ بصورة في سجل الكتب المطلوبة وإرسال صورة أخرى إلى قسم الحسابات في بعض الأحيان(١).

٢/١/١/٧/٢ التحقيق الببليوجرافي:

حيث يقوم أخصائي بناء وتنمية المجموعات بالتالي:- أولاً: استكمال البيانات اللازمة للتحقق من هوية الأوعية التي وقع عليها الاختيار، ثانيًا: مراجعة فهارس المكتبة وسجلاتها لضمان عدم التكرار إقتناء نفس الوعاء، وهي عملية شاقة جدًا في التزويد التقليدي، والتحقق ما إذا كان الوعاء صادر عن مؤسسة تقيم معها المكتبة علاقة تبادل، أو إذا كان الوعاء لمؤلف يمكن للمكتبة استهداؤه(٢).

---

(١) المرجع السابق، ص ٢٨٠-٢٨١.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٨١.

٣/١/١/٧/٢ إعداد أمر التوريد:

وأمر التوريد هو الأمر الذي عادة ما يرسل للمورد من أصل وصورة مصحوبًا بخطاب تسجل فيه شروط التوريد، كالفترة الزمنية التي يتم فيها التوريد، ونسبة الخصم المتفق عليها، ومسئولية المكتبة أو المورد عن تكلفة النقل أو الشحن وما يرتبط بهما، والوثائق التي ينبغي أن ترد مع الكتب، والمهلة التي يتم خلالها سداد مستحقات المورد. كذلك يمكن لهذا الخطاب أن يشتمل على بعض الشروط الجزائية التي تطبق على المورد في حالة تأخير التوريد في بعض الأحيان. وقلما تحظى هذه الشروط بموافقة المورد وخاصة ما لم تقابلها شروط جزائية تطبق على المكتبة إذا ما تأخرت في صرف مستحقات المورد[1]. ويتم ذلك عن طريق تحديد أنسب جهة يطلب منها الوعاء، وعادة ما يشتمل أمر التوريد أو أمر طلب الشراء على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- تحديد مواصفات الأوعية المطلوبة.
- تحديد السعر؛ لتفادي اختلاف السعر الوارد مع فاتورة المورد عن السعر المسجل في أمر التوريد.
- بيانات أمر التوريد أو أمر الشراء، من حيث عدد النسخ المطلوبة لكل وعاء.

٤/١/١/٧/٢ إرسال أمر التوريد:

بعد الانتهاء من أمر التوريد وتسجيل اسم المورد عادة ما يعطي أمر التوريد رقمًا مسلسلاً يستخدم كمرجع في جميع المراسلات المتبادلة بين المكتبة والمورد.

٥/١/١/٧/٢ متابعة أمر التوريد:

وتأتي ضرورة هذه المتابعة لأنه قد تظهر بعض المستجدات التي تطرأ على الحالة بعد إرسال الفاتورة أو قائمة التوزيع (الببيلوجرافية) فقد يتبين نفاذ

(١) المرجع السابق، ص٢٨٥.

طبعات بعض الأوعية أو صدور طبعات جديدة من الأوعية أو أن الكتب لم تصدر بعد أو أنها ستصدر في خلال فترة مقبلة (أسبوع – شهر)، أو بعض الأوعية التي يمكن أن يكون قد تغير سعرها[1].

٦/١/١/٧/٢ استلام الكتب:

حيث يقوم المورد سواء كان محلياً أو خارجياً بتوريد الكتب في صورة طرود وفقًا للمواصفات التي يتم الاتفاق عليها مع المكتبة، على أن يكون وزن الطرد في حدود معينة، وترد هذه الطرود إلى المكتبة مصحوبة بالوثائق المتفق عليها.

٧/١/١/٧/٢ مراجعة الكتب الواردة:

عند وصول الطرود يقوم الأخصائيون بمراجعة المحتويات للتأكد من سلامة الكتب الواردة ومطابقتها ببيانات الكتب المطلوبة، ومراجعة الأسعار أيضًا.

٨/١/١/٧/٢ مراجعة مستندات الصرف:

وفي هذه العملية تراجع الفواتير للتأكد من صحتها، كما يراجع أيضًا نسبة الخصم المتفق عليها، ومدى التزام المورد بتوريد الأوعية المطلوبة في الموعد المحدد[2].

٢/٧/٢ إجراءات التزويد الإلكتروني:

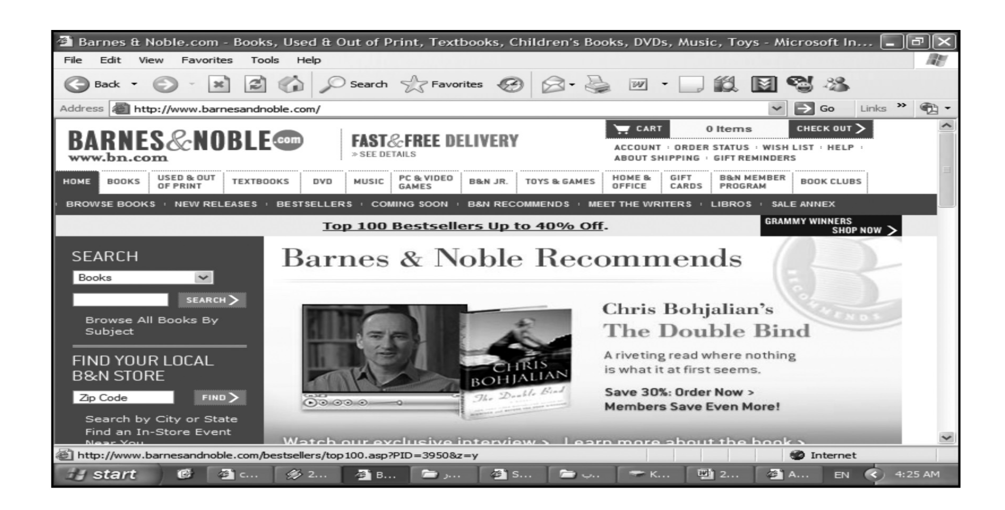
قد سهلت الأنظمة الآلية وشبكة الإنترنت الدولية على الأخصائيين المعنيين بعملية التزويد كثيراً من المهام المنوطة بهم. إذ تم تطوير إجراءات الطلب والشراء التقليدية لأوعية المعلومات بشكل أيسر كثيرًا عما كان عليه، كما أصبح التعرف إلى الإنتاج الفكري في ظل هذه التكنولوجيا الجديدة أسهل. ويلاحظ ذلك في أدوات التحقق الببليوجرافي Bibliographic Verification التي تستخدم لأغراض

(١) المرجع السابق، ص ٢٨٦.
(٢) المرجع السابق، ص ٢٨٩.

ثلاثة هي(١):

- التحقق من صحة البيانات الببليوجرافية للأوعية، والتحقق من وجودها من عدمه.
- التأكد من إتاحة الأوعية في الأسواق من عدم إتاحتها، أو نفاذ طباعتها.
- التعرف إلى أسعار الأوعية بفئاتها المختلفة من (طبعات فاخرة، وطبعات شعبية، ونسخ مستعملة).

ومن بين أدوات التحقق الببليوجرافي (أدلة الكتب والدوريات وقوائم الأسعار المتاحة على مدار الساعة على شبكة الإنترنت بمواقع الناشرين والموردين أمثال أمازن دوت كوم Amazon.com المتاح على هذا الموقع www.amazon.com ، وموقع بارنيز آند نوبل أحد أشهر مواقع الناشرين والموردين أيضًا المتاح على هذا الموقع /http://www.barnesandnoble.com.



---

(١) أســـامة لطفي. تطبيقات شبكة الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة تجريبية. مرجع سابق، ص ١١٥.

كما يمكن التحقق أيضًا من خلال وكلاء الكتب التراثية والكتب غير المتاحة في الأسواق من على شبكة الإنترنت، والتحقق من المراجع الببليوجرافية ومواقع فهارس المكتبات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت.

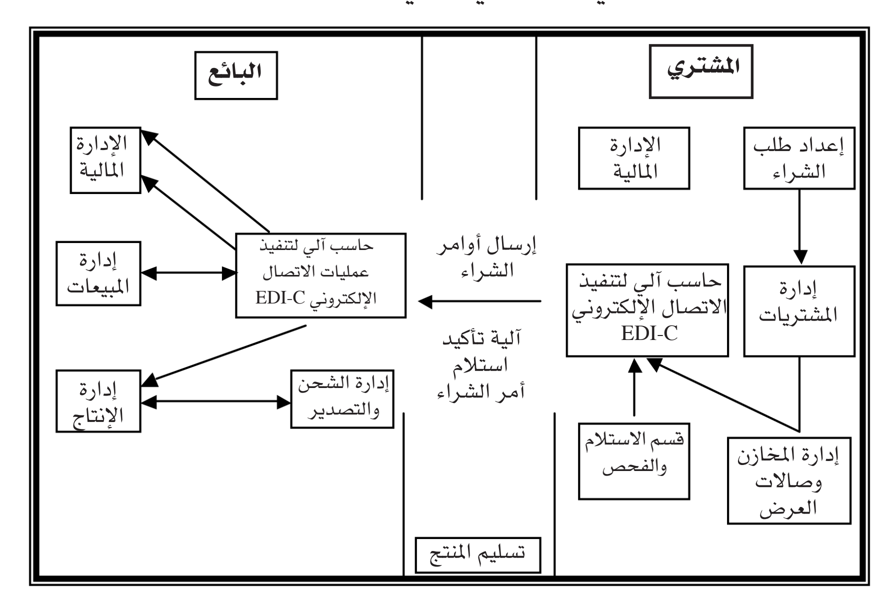
ومن هنا يمكن للدراسة توضيح الدور الذي تؤديه التجارة الإلكترونية من خلال التكنولوجيا الحديثة وأثرها على عملية بناء وتنمية المجموعات وإجراءاتها. حيث نجد أن التجارة الإلكترونية تمارس من خلال شبكة الإنترنت وبالتالي لا نستطيع التعرف إلى خصائص الإنترنت وأساليب عمل الشبكة إلا من خلال التعرف إلى الويب The WEB «الذي هو بروتوكول أو منظمة آلية مستحدثة عبر شبكة الإنترنت، وتهدف إلى تنسيق أسلوب عمل المواقع الآلية Web Sites الخاصة بالمنشآت والهيئات والشركات على الشبكة، وتنظيم الدخول على المواقع وتبادل المعلومات بينه وبين المواقع الأخرى وحفظها واسترجاعها وطباعتها. أما خدمات الويب Web Services فهي عبارة عن مجموعة من الإجراءات المتكاملة بخصوص تصميم المواقع الآلية والصفحات المرتبطة بها، وكيفية استعراض بياناتها، ومكوناتها، أو إدخال بيانات أو أي نوع من المدخلات عليها بواسطة أي من جمهور المتعاملين مع الشبكة مثل:

- الرسائل المرسلة.
- طلبات الحصول على السلع والخدمات المعروضة لكل موقع.
- استعراض البيانات المتوافرة بالمواقع أو البحث عن معلومات من خلالها.

وأيضًا تشمل هذه الخدمات تسجيل اسم الموقع على الشبكة مع ربطه بوسائل البحث الآلية، ووصف مختصر لمكونات الموقع وصاحبه، وأهم البيانات أو الخدمات أو السلع المعروضة عليه وهذا النوع من الخدمات الإلكترونية Web Services من أهم الخصائص المرتبطة بشبكة الإنترنت، التي تجعلها متميزة عن

باقي الوسائل الآلية الأخرى من وسائل التجارة الإلكترونية حيث تسمح بإتمام عملية تجارية بين طرفين غير معروفين مسبقًا بعضهما لبعض على الأقل في بداية التعامل»[1].

ويلاحظ من الشكل رقم (٢/٢) إتمام عمليات التجارة الإلكترونية لجميع أنواع المؤسسات الهادفة وغير الهادفة للربح متضمنة المكتبات ومراكز المعلومات، ومراحل هذه العمليات التي تتمثل في الآتي:



المصدر: إبراهيم عبد الحفيظ: تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا ... ، مجلة الدراسات المالية والتجارية – العلوم الإدارية. ٢٠٠٠ م . ص٥١.

الشكل رقم (٢/٢) إتمام عمليات التجارة الإلكترونية

---

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مجلة الدراسات المالية والتجارية – العلوم الإدارية. مج١٠، ع١(مارس ٢٠٠٠م).- بني سويف: جامعة القاهرة، كلية التجارة. ٢٠٠٠م، ص١١١٢.

ويتضح من الشكل رقم (٢/٢) السابق أن هذه المراحل تتكون من:

١- تبادل أوامر الشراء وتأكيد استلامة بواسطة الحاسب الآلي لكل من البائع والمشتري.

٢- قيام حاسب آلي البائع بإرسال أمر شحن إلى شركة الشحن لنقل الأوعية المرادة أيًا كان هيئة المبيدا وحجمها المتاحة على هذا الموقع http://www. dhl.ca، الذي يسمح للمشتري بمتابعة الطرد الخاص به من وقت الشحن، ومراحل الوصول التفصيلية بالتاريخ والساعة حتى الوصول، في أي وقت على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم.



أما إذا كانت عبارة عن أوعية معلومات إلكترونية مثل (النصوص الكاملة Full Text الإلكترونية للكتب والدوريات وغيرها من أوعية المعلومات) فإنه يتم تبادلها إلكترونيًا EDI عبر البريد الإلكتروني E-Mail، وهو ما سوف تتعرض له الدراسة في مفهوم تبادل البيانات إلكترونيًا كإحدى وسائل أو مكونات عمليات التجارة

الإلكترونية التي تتم بين الناشرين/الموردين والمكتبات ومراكز المعلومات.

٣- يتم تلقي الرد والتأكيد على إمكانية القيام بتنفيذ العملية من قبل حاسب آلي شركة الشحن فورًا.

٤- تبادل ثلاثي فيما بين حاسب البائع الذي يقوم بإرسال إشعار شحن إلى حاسب المشتري في الوقت نفسه فإن حاسب شركة الشحن سوف يرسل بيان حالة الشحن إلى البائع بما يفيد القيام بأداء المهمة، وفي الوقت نفسه، يقوم حاسب المشتري بإرسال بيان إلى حاسب آلي البائع بما يؤكد إتمام المهمة من قبل الأطراف الثلاثة.

٥- بعدها يقوم حاسب البائع بإرسال فاتورة أو مطالبة بالسداد إلى حاسب المشتري الذي يقوم بالسداد باستخدام أحد أساليب السداد الإلكتروني مثل (بطاقة الفيزا أو النقود البلاستيكية) التي تتبع نظام السداد النقدي الإلكتروني (إلى الحاسب الآلي للبائع).

ويلاحظ مما سبق أن استخدام التجارة الإلكترونية قد عمل على تسهيل عملية الاقتناء وتنفيذ المعاملات المالية بشكل سريع وسهل بأساليب السداد الإلكتروني المتعدد. أما بالنسبة لإجراءات الشراء من خلال شبكة الإنترنت تكون كالتالي:

إرسال أمر الشراء أو التوريد:

حيث يتم إرسال أمر الشراء أو التوريد بشكل مباشر في اللحظة نفسها إلى الناشر أو المورد بعد اختيار الأوعية المناسبة للمكتبة وضمها في سلة المشتريات بشكل آلي، أو باستيفاء استمارات الويب The Web، وهي استمارات إلكترونية معدة مسبقًا، باستخلاص بيانات الوعاء من قاعدة بيانات الناشر أو المورد، ويمكن أن يتضمن أمر الشراء أو أمر التوريد وعاء واحد أو أكثر من وعاء على

حسب ما يتم اختياره[1].

(وعند إتمام القائمة المطلوبة، يتم إدخال البيانات الخاصة بالمشتري من (الاسم والبريد الإلكتروني وكلمة المرور الخاصة به للدخول والاقتناء من الموقع الالكتروني والعنوان الذي سوف يتم الشحن عليه) وعادة ما يسمح نظام التجارة الإلكترونية للعميل بوضع أكثر من مكان للشحن أو تغيير أماكن الشحن وهو ما نسمية المرونة المطلقة، وبعد الاختيار يتم تحديد طريقة الدفع، وبالنسبة للشحن يقوم بتحديد الموعد الاحتماليEstimate الذي سوف تصل فيه الطلبية المطلوبة من قبل المشتري، ويمر الشحن بمستويات شحن عادي وشحن سريع على حسب رغبة المشتري الذي تسمى معاملة B2C في التجارة الإلكترونية الموضحة سابقًا، أو رغبة المكتبة B2B، ويتم حساب سعر الشحن تبعًا لهذا الاختيار العادي أو السريع.

ثم يتم حساب السعر الإجمالي للطلبية متضمنة سعر الشحن. ونلاحظ أن هذه الخدمات المقدمة تختلف من كل بلد ومدى فاعلية أدائها. ويأتي تحديد أسلوب الدفع إما عن طريق (شيك أو بطاقة ائتمان او حوالة مصرفية). ويرسل الشيك بالبريد إما العادي أو السريع DHL)، وتعد بطاقة الائتمان أفضل الطرق للدفع إذ تساعد على:

- اختصار كثير من الوقت لوصول الشحنة، فيما يقرب من أسبوع لعشرة أيام وهو موعد وصول الشيك إلى الناشر.
- سرعة الاجراءات، إذ لابد للشيك من التوقيع عليه وعمليات استخراجه الداخلية التي تأخذ الكثير من الوقت.

(١) أســامة لطفي. تطبيقات شبكة الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة تجريبية. مرجع سابق، ص١١٨.

- بمجرد إدخال بيانات البطاقة الإئتمانية لدى نظام التجارة الإلكترونية للناشر أو المورد يقوم بحفظه، ولا تدعو الضرورة لإعادة إدخاله لتكرار عملية شراء بالبطاقة الائتمانية.
- يقوم نظام التجارة الإلكترونية للناشر أو المورد بإشعار المشتري بنجاح العملية في نفس اللحظة.

ونجد أن أسلوب الإقتناء الالكتروني واستخدام التجارة الإلكترونية قد أعطى الكثير من المميزات التي إختصرت الكثير من الإجراءات، ونلاحظ إذا لم يتوافر الوعاء لدى الناشر أو المورد يبين ذلك، ويعطي مدة متوقعة لتوفيرة وإرسالة.

وأحيانًا تواجه المشتري بعض المعوقات مثل إلغاء أمر الشراء، وبالتالي فإن هذه العملية لاتنفذ إلا من خلال الموقع الخاص الناشر أو المورد، وتغيير الحالة من شراء إلى إلغاء من داخل نظام التجارة الإلكترونية للبائع، إذ دون ذلك لا يتم حتى إذا قام المشتري بإرسال خطاب موثق وموقع من المؤسسة أوالمكتبة أوعليه بياناته الكاملة، فهو لا يعترف إلا بالإلغاء من خلال نظامه الإلكتروني أي يرفض أي معاملة غير إلكترونية، كما تحتفظ هذه النظم بالحساب الخاص بكل عميل لديها فيما له عندها، على سبيل المثال لا الحصر موقع أمازون Amazon.com).

متابعة أوامر الشراء [(١)]:

تتم عمليات متابعة أوامر الشراء بأسلوبين:

الأسلوب الأول:

عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail. وفيه ترسل المكتبة الاستفسارات حول أمر الشراء كرسالة بريد إلكتروني إلى الناشر أو العنوان الخاص بمتابعة أوامر

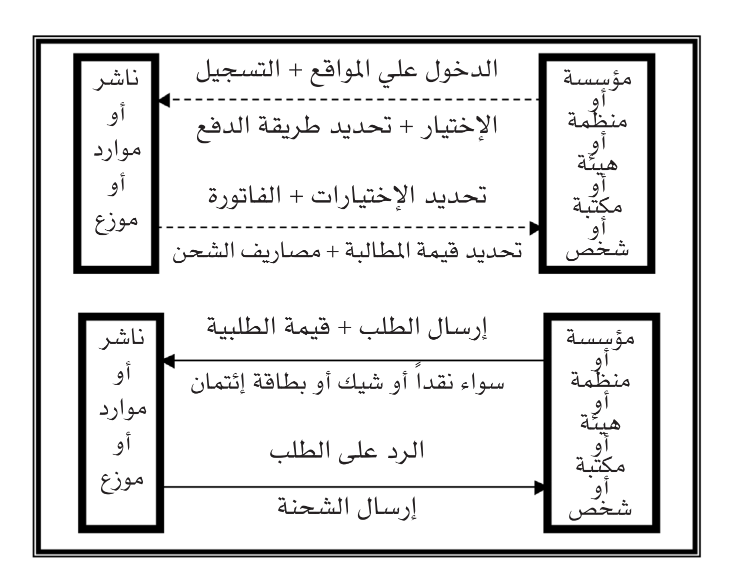
(١) المرجع السابق. ص١١٩.

الشراء لديه، بحيث تتضمن الاستفسار نفسه والمعلومات التي تساعد المورد أو الناشر على التعرف إلى أمر الشراء كتاريخه أو رقمه لدى الناشر. وفي هذه الحالة يقوم الموظف المسئول بالرد على هذا الاستفسار أو المتابعة.

الأسلوب الثاني:

عن طريق استخدام الويب WEB The وفي هذه الحالة يقوم أمين المكتبة بملء الاستمارة المتاحة في صفحة معلومات الناشر على الإنترنت، والتي ترسل محتوياتها إلى الشخص المسئول أو يتم استخدام قاعدة بيانات تتضمن معلومات أوامر الشراء كافةً لدى المورد أو الناشر، ويتم الرد في هذه الحالة فورياً عن طريق صفحة WEB ولا يضطر أمين المكتبة إلى انتظار الرد من الشخص المسئول».

ويوضح الشكل رقم (٣/٢) كيفية الاقتناء الإلكتروني ومراحله:



الشكل (٣/٢)

كيفية الاقتناء الإلكتروني ومراحله

١/٢/٧/٢ مميزات التزويد الإلكتروني:

يتميز التزويد الإلكتروني بعدد من المميزات نذكر منها [١]:

- السرعة الفائقة في إجراءات التزويد، على عكس الإجراءات التقليدية في أوامر التوريد أو الشراء.
- الاقتصاد في تكاليف التزويد، والاستغلال الأمثل لميزانية المكتبة، فالدفع سيكون مقابل الخدمة فقط.
- الارتفاع بمستوى إدارة الموارد المالية لأن العائد سيفوق التكلفة.
- تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة لها، في سياق تقاسم مصادر المعلومات.
- المواكبة والإفادة من مستحدثات التكنولوجيا المتطورة.

٢/٢/٧/٢ معوقات التزويد الإلكتروني [٢]:

وتستعرض الدراسة المشاكل والصعوبات التي قد تعيق عمليات الشراء الإلكتروني، وهي كالتالي:

- ضرورة وجود بطاقات ائتمان .
- إلغاء أمر الشراء وإيقاف الدفع.
- تأمين استخدام بطاقات الائتمان عبر شبكة الإنترنت.

---

(١) محمود عبد الكريم الجندي. بناء وتنمية مجموعات المكتبات الرقمية: المقومات، الإجراءات،آفاق مستقبلية. المؤتمر العربي الثاني عشر المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة (كتاب الوقائع، المجلد الأول). الشارقة، ٥-٨ نوفمبر ٢٠٠١.- الشارقة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(اعلم)، ٢٠٠١، ص٢٦٧.

(٢) أسامة لطفي. تطبيقات شبكة الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات:دراسة تجريبية. مرجع سابق. ص١٢٧-١٢٨.

أولاً: ضرورة وجود بطاقات ائتمان:

وتتمثل هذه المشكلة في أن عمليات الشراء من النسبة الغالبة من الموردين والناشرين على شبكة الإنترنت تتطلب استخدام بطاقات الائتمان، وفي حالة وجود بديل آخر للدفع سواء باستخدام شيك أو حوالة يتأخر توريد المواد حتى يتم وصول المبلغ إلى الناشر أو المورد. ومن هنا كانت ضرورة توفر بطاقة ائتمان مؤسسية للمكتبة أو لقسم التزويد، لاستخدامها في عمليات الشراء الإلكتروني. ويمثل هذا صعوبة إدارية وخاصة لدول العالم الثالث في العمليات المحاسبية لضبط عمليات الشراء.

ثانياً: إلغاء أمر الشراء وإيقاف الدفع:

وهذه مشكلة تواجه استخدام بطاقات الائتمان حيث تتمثل في الاعتقاد الخاطئ بعدم إمكانية إيقاف الدفع أو استرداد القيمة في حالة الرغبة في إلغاء أمر الشراء - بسبب تأخر ورود الأوعية أو أي سبب آخر تراه المكتبة - كما يحدث في طريقة الدفع بواسطة الشيك، وهو -كما سبق الذكر- اعتقاد خاطئ حيث إن الغالبية العظمى لبطاقات الائتمان لا تسدد القيمة المالية للبائع إلا بعد فترة محددة تتراوح بين ٢٥-٤٠ يوماً، ويتيح كثير من الموردين والناشرين إلغاء عملية الشراء إلكترونياً.

إن الباحث يتفق مع الرأي الذي يقول إن الناشرين والموردين لا يقومون بإرسال الشحنة للعملاء والإيفاء بأوامر الشراء إلا بعد سداد القيمة المالية المحددة للشحنة بمصاريف الشحن سواء عن طريق بطاقات الائتمان أو الشيكات أو الحولات، وهذا يتم بإحدى طريقتين، وهما:

الطريقة الأولى:

السداد المباشر من خلال إحدى أساليب السداد الإلكتروني مثل (بطاقات

الائتمان)، أو باحدى أساليب الطرق التقليدية مثل (الشيكات المرسلة عبر البريد العادى). حيث يتم إرسال الأوعية بعد التأكد من سداد القيمة المالية للأوعية.

الطريقة الثانية:

هي السداد عن طريق الحساب المالي المفتوح للمكتبة لدى الناشرين أو الموردين المتعامل معهم، حيث أنه كلما غطى هذا الحساب المالي ثمن أوعية معلومات أخرى ترغب المكتبة باقتنائها، يقوم الناشر بتوريده للمكتبة بمجرد طلبه وعلى سبيل المثال لا الحصر، كما ذكرنا مسبقًا موقع أمازون.

ثالثاً: تأمين استخدام بطاقات الائتمان عبر شبكة الإنترنت:

وتتعلق هذه المشكلة بمدى تأمين استخدام بطاقات الائتمان عبر شبكة الإنترنت. وقد تم إيجاد العديد من الحلول لهذه المشكلة، منها الفني ومنها القانوني، مثال: ما سبق ذكره بتأجيل تسديد القيمة بالفعل لحين إخطار المشتري.

٨/٢ معوقات التجارة الإلكترونية[(١)]:

من المعوقات التي تجابه التجارة الالكترونية:

- سرعة شبكات الإنترنت.
- أمن وحماية المعلومات.
- صيانة وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية.
- ونلاحظ أن شبكة الإنترنت تقوم بإحتواء التجارة الإلكترونية، هي التي تقوم بالآتي:
- الإعلام عن المنتج للمستهلك.

(١) عبد ذياب العجيلي. التجارة الإلكترونية ودور التقنيات الحديثة في تنميتها.- المؤتمر الدولي الأول لقانون الإنترنت: نحو علاقات قانونية وإدارية وإقتصادية وسياسية وإجتماعية جديدة. ٢١-٢٥ أغسطس ٢٠٠٥.- القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٥م، ص٢٧٠.

- تقديم صورة كاملة عن المنتجات الجديدة وعرضها.

- بيع المنتج.

٩/٢ أثر التجارة الإلكترونية على إجراءات وسياسات الاقتناء:

يوضح الجدول رقم (١/٢) أثر التجارة الإلكترونية على إجراءات الاقتناء وسياسات التزويد. يُلاحظ أن التجارة الإلكترونية قد أثرت بشكل واضح وكبير على الإقتناء وسياسات التزويد، وهذا الأثر نراه ظاهرًا وواضحًا في إجراءات الإقتناء وطرق السداد وسياسات التزويد التي تتضمن النقاط التالية:

أ) أدوات الاختيار.

ب) أنواع المواد.

ج) الموازنة.

د) الإهداء.

هـ) الاستبعاد.

وبالنسبة لإجراءات الاقتناء التي تشتمل على العناصر التالية:

١- الاختيار.

٢- التحقيق الببليوجرافي.

٣- الاطلاع على الإنتاج الفكري وتحديد مواصفات الأوعية.

٤- إعداد أوامر التوريد.

٥- إرسال أوامر التوريد.

٦- متابعة أوعية المعلومات منذ وقت الشحن ومراحل وصولها.

٧- استلام أوعية المعلومات.

٨- التحكم في سرعة استلام أوعية المعلومات.

٩- مراجعة أوعية المعلومات الواردة.

١٠- مراجعة مستندات الصرف.

يلاحظ أن مع دخول وتطبيق التجارة الإلكترونية في إجراءات الاقتناء قد عمل على تنفيذ هذه الأعمال بسهولة ويسر وسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت، حيث أدى استخدام التجارة الإلكترونية في تنفيذها إلى السهولة والسرعة.

أما بالنسبة لطرق السداد المتعددة الوسائل والطرق مثل:

- بطاقات الائتمان.
- الشيكات.
- الحوالات.
- نقدًا (النقود الورقية)
- عن طريق شبكة الإنترنت.

ويلاحظ مع استخدام التجارة الإلكترونية تنوع كيفية السداد عبر شبكة الإنترنت، إذ قبل استخدام التجارة الإلكترونية كان لايتم السداد عبر بطاقات الإئتمان كما لا يمكن السداد عبر شبكة الإنترنت أما مع استخدام التجارة الإلكترونية أصبح ذلك ممكن.

وبالنسبة لأثر استخدام التجارة الإلكترونية في سياسات التزويد، يلاحظ أنها لم تؤثر كثيرًا في أنواع المواد حيث يتم إقتناء الأوعية التقليدية والرقمية قبل استخدامها وبعد استخدامها ولكن نضيف أنها حققت السهولة والسرعة. ولكن يظهر الأثر واضح في أدوات الإختيار حيث بعد استخدام التجارة الإلكترونية أصبح تستخدم كل من شبكة الإنترنت والنظم الآلية وقواعد البيانات العالمية كأدوات اختيار جديدة لم تستخدم قبل التجارة الإلكترونية.

ويتضح أثر استخدام التجارة الإلكترونية في اقتناء المواد القابلة للتبادل

الإلكتروني للبيانات EDI عبر شبكة الإنترنت.

أما بخصوص الموازنة فقد أثر استخدام التجارة الإلكترونية هنا تاثير قوي حيث يمكن في ظل استخدامها تخصيص موازنة سنوية صغيرة وتخفيض تكاليف الأجراءات الإدارية أيضًا، كما عملت على تقليل تكاليف شراء أوعية المعلومات.

وبالنسبة للإهداء فقد ساعد استخدام التجارة الإلكترونية على تحقيق سياسات إهداء على نطاق دولى بسهولة وسرعة وأيضًا الإجراءات تتم بالسهولة والسرعة نفسها.

وبالنسبة للاستبعاد فقد أدت استخدامات التجارة الإلكترونية على قلة عملية الإستبعاد. ويمكن التوضيح من خلال الجدول رقم (١/٢) أثر التجارة الإلكترونية على الإقتناء وسياسات التزويد.

الجدول رقم (١/٢)

أثر التجارة الإلكترونية على الاقتناء وسياسات التزويد

م	أوجـــه الأثـــــر	قبل استخدام التجارة الإلكترونية	بعد استخدام التجارة الإلكترونية
	١. سهولة الاختيار.	×	√
	٢. سهولة التحقيق الببليوجرافي	×	√
	٣. سهولة الاطلاع على الإنتاج الفكري وتحديد مواصفات الأوعية.	×	√
	٤. سرعة إعداد أوامر التوريد.	×	√
	٥. سرعة إرسال أمر التوريد.	×	√

م	أوجـــه الأثـــــر		قبل استخدام التجارة الإلكترونية	بعد استخدام التجارة الإلكترونية
	إجراءات الاقتناء	٦. إمكانية متابعة أوعية المعلومات منذ وقت الشحن ومراحل وصولها.	×	√
		٧. سرعة إستلام أوعية المعلومات.	×	√
		٨. التحكم في سرعة استلام أوعية المعلومات.	×	√
		٩. سهولة مراجعة أوعية المعلومات الواردة.	×	√
		١٠. سرعة ودقة مراجعة مستندات الصرف	×	√
٢	طرق السداد	١. عن طريق بطاقات الإئتمان	×	√
		٢. عن طريق الشيكات	√	√
		٣. عن طريق الحوالات	√	√
		٤. نقدًا	√	×
		٥. عن طريق الإنترنت	×	√
	سياسات التزويد			
أ	أدوات الإختيار	١. استخدام شبكة الإنترنت	×	√
		٢. استخدام النظم الآلية	×	√
		٣. استخدام قواعد البيانات العالمية	×	√

م	أوجـــه الأثـــــر		قبل استخدام التجارة الإلكترونية	بعد استخدام التجارة الإلكترونية
	أنواع المواد	١. اقتناء أوعية رقمية	√	√
		٢. اقتناء أوعية تقليدية	√	√
		٣. استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI في تداول البيانات الإلكترونية.	×	√
	الموازنة	١. تخصيص موازنة سنوية صغيرة + تكاليف الإجراءات الإدارية.	×	√
		٢. تخصيص موازنة سنوية كبيرة.	√	×
		٣. قلة تكاليف شراء الأوعية	×	√
		٤. زيادة تكاليف شراء الأوعية	√	×
	الإهداء	١. سياسة إهداء على نطاق واسع (دولي).	×	√
		٢. سياسة إهداء على نطاق ضيق (إقليمي).	√	√
	الاستبعاد	١. كثرة الاستبعاد.	√	×
		٢. قلة الاستبعاد.	×	√

الخلاصة:

إن عمليات بناء وتنمية المجموعات أو الاقتناء قد تأثرت بشكل كبير بالتطورات التكنولوجيه الحديثة وشبكة الإنترنت بداية من ميكنة الإجراءات في سلسلة من التطورات السريعة وصولاً إلى تطبيق التجارة الإلكترونية التي كان لها تأثير واضح على إجراءات الإقتناء. إذ أدت إلى تيسير الإجراءات بدايةً من الاطلاع إلى الإقتناء، من حيث السرعة وزيادة كفاءتها، والإقتصاد في ميزانية المكتبة المخصصة لها، والمشاركة في مصادر المعلومات على المستوى الدولي بتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية معًا، والاختيار الدقيق الجيد لأوعية المعلومات الحديثة في الموضوعات المختلفة.

الفصل الثالث

الأسس العالمية اللازمة

لتطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات

٠/٣ تمهيد:

سوف يتعرض هذا الفصل في البداية لتطبيقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربى ومعرفة الوضع العام في هذا الخصوص. ثم نتطرق إلى الأسس العالمية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية ومتطلباتها. كما سنتعرض إلى أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات وأشكال هذا التطبيق. ثم في النهاية نتعرض لمعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية، ثم آليات تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية في المكتبات.

إن التجارة الإلكترونية تعكس التطبيق التكنولوجي للتطورات العلمية، وتعتمد على استخدام القدرات الفكرية والخبرات المعرفية للموارد البشرية، ومن هنا تحتاج التجارة الإلكترونية في التطبيق إلى عناصر بشرية مدربة وذات قدرة تؤهلها للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وكذلك وسائل الاتصالات والحاسبات[١]. وقد بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وكانت أهم مظاهر التطبيق هو التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic Fund Transfers، ولكن هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات الكبيرة والعملاقة، ثم تطورت صور التطبيق بعد ذلك إلى التبادل الإلكترونى للبيانات EDI الذي غير مفهوم تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى. وبناء على هذا المفهوم الذي تسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى المصانع وبائعي التجزئة والمؤسسات الخدمية الأخرى.

وقد ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر على شبكة الإنترنت وعلى الشبكات الخاصة، وتسمى هذه الأنظمة بتطبيقات الاتصالات

(١) إيهاب الدسوقي. الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية. (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٧/١/٣١).الإتاحة :
<http://72.14.221.104/search?q=cache:1ieyPaa-KSYJ:www.iceg.org>.

السلكية واللاسلكية. ومع استخدام الإنترنت كأداة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضى وانتشارها ونموها إلى ملايين من البشر خرج مصطلح «التجارة الإلكترونية» E-commerce، ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بشكل كبير، وكان من الأسباب التي أدت إلى تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات.

كما أن ازدياد حدة المنافسة بين الشركات خلال الفترة من عام ١٩٩٥ إلى عام ١٩٩٩ أدى إلى ظهور الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت والمزادات لدرجة أدت إلى أن الشركات الكبيرة والمتوسطة أنشأت لها مواقع على شبكة الإنترنت، والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات[١].

١/٣ تطبيقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي:

إن تطبيقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي أخذت تسير على استحياء إذ كانت تحتاج لكثير من العناصر مثل:

- معرفة اللغة الأجنبية.
- وتوافر قاعدة ثقافية جيدة.
- الوعي والإدراك لأهمية التجارة الإلكترونية كوسيلة لتنفيذ عمليات البيع والشراء وكافة الخدمات بشكل إلكتروني.
- وجود حاسبات ومستوى مرتفع من الدخول، ورسوخ الإيمان بأهمية العلم.
- توافر محلات تجارية وبنية أساسية على مستوى عال، وظهور مستوى عال من الانتاج والتكامل القطاعي ... إلخ.

(١) فتحي محمد عبد الغني. مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطوراتها. ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسترال. الإسكندرية، ٩-١٢/٤/٢٠٠٦. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص٧.

ونلاحظ أن هناك بعض الدول العربية التي استطاعت التغلب على الكثير من هذه العناصر مع مرور الوقت خاصة الدول ذات الدخل المرتفع، مثل الدول العربية البترولية[1].

ولكن هناك بعض الدول لا تزال تعاني من مشكلة هيكلية، تتمثل في عدم أو ضعف الإندماج القطاعي في داخلها بين مختلف القطاعات المكونة للاقتصاد، وبالتالي ينعكس هذا على التجارة الإلكترونية بين المؤسسات وبعضها ,B2B لأن هذه الاقتصادات العربية تعتمد جميعها على الاستيراد لمعظم مكونات ومدخلات العملية الانتاجية فيها. وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن انتشار واستخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط ما زال محدودًا، نسبةً لاستخدام الإنترنت في باقي أنحاء العالم، حيث يوجد تفاوت كبير بين دول الشرق الأوسط ودول العالم. وقد بلغت القيمة التقديرية لعدد سكان دول الشرق الأوسط عام ٢٠٠٧ نحو ١٩٣،٤٥٢،٧٢٧ نسمة وهم يمثلون نسبة ٢,٩٪ من سكان العالم. بينما عدد مستخدمي الإنترنت في دول الشرق الأوسط ١٩,٥٣٩,٣٠٠ نسمة بنسبة ١,٧٪ من مجموع مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. كما يلاحظ أن نمو الاستخدام في الفترة من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٧ هي ٤٩٤,٨٪ ، وهي نسبة جيدة بالنسبة لمعدل نمو استخدام الإنترنت في العالم[2]. ويوضح الجدول رقم (١/٣) مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط بالنسبة لباقي العالم، كالتالي:

---

(١) السيد أحمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية والعولمة. ط١. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص٧٢.

(2) Internet world state. [Online].[cited 4 August 2007] Available From World Wide Web: : <http://www.internetworldstate.com>

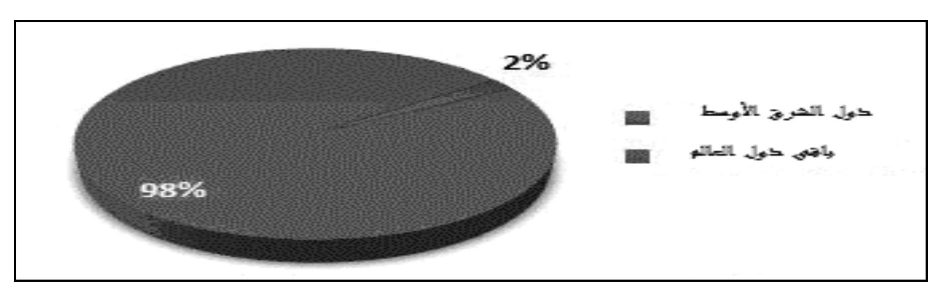
الجدول رقم (١/٣)

مستخدمو الإنترنت في الشرق الأوسط والعالم

منطقة الشرق الأوسط	الأعداد التقديرية للسكان (٢٠٠٧)	النسبة المئوية (%) للسكان من سكان العالم	عدد مستخدمى الإنترنت (أحدث البيانات)	نسبة السكان المئوية (%)	النسبة المئوية (%) لاستخدام العالم للإنترنت	نمو الاستخدام في الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٧
إجمالي الاستخدام في الشرق الأوسط	١٩٣،٤٥٢،٧٢٧	٪ ٢,٩	١٩،٥٣٩،٣٠٠	٪ ١٠,١	٪ ١,٧	٪ ٤٩٤,٨
باقي العالم	٦،٣٨١،٢١٣،٦٩٠	٪ ٩٧,١	١،١٥٣،٥٧٠،٦٢٥	٪ ١٨,١	٪ ٩٨,٣	٪ ٢٢٢,٥
المجموع العالمي	٦،٥٧٤،٦٦٦،٤١٧	٪ ١٠٠,٠	١،١٧٣،١٠٩،٩٢٥	٪ ١٧,٨	٪ ١٠٠,٠	٪ ٢٢٥,٠

المصدر: internet world state, 2007 .

ويوضح الرسم البياني للشكل رقم (١/٣) نسبة مستخدمي الإنترنت في دول الشرق الأوسط، كالتالى[1]:



المصدر: internet world state, 2007 .

الشكل رقم (١/٣)

مستخدمو الإنترنت في الشرق الأوسط وباقي دول العالم

(1) Internet world state. [Online]. Op.Cit.

أما بالنسبة لاستخدام الإنترنت في الدول العربية مازال محدودًا، مع وجود تفاوت كبير بين الدول العربية بالمقارنة مع انتشار واستخدام الإنترنت في تلك الدول بالنسب المسجلة في دول أخرى في العالم، وقد بلغ عدد سكان الدول العربية ٢٢٣,٨٣٤,١٦٥ نسمة وهم يمثلون نسبة ٩,٥٢٢٪ من سكان العالم. بينما عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية ٣٢,٤٨٩,٣٠٠ نسمة بنسبة ١,٩٨٪ من مجموع مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم. فنلاحظ أن نسب استخدام الإنترنت في الدول العربية مازالت متدنية، ولكن معدل استخدامه للإنترنت ينمو سريعًا. ويوضح الجدول رقم (٢/٣) استخدام الإنترنت في الدول العربية بالنسبة لباقي دول العالم.

الجدول رقم (٢/٣)

استخدام الإنترنت في البلدان العربية والإحصاءات السكانية

الدول العربية	الأعداد التقديرية للسكان (٢٠٠٧)	إستخدام الإنترنت في ديسمبر ٢٠٠٠	عدد مستخدمى الإنترنت (أحدث البيانات)	نسبة السكان المئوية (%)	النسبة المئوية (%) لاستخدام الإنترنت	نمو الاستخدام في الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٧
البحرين	٧٣٨،٨٧٤	٤٠،٠٠٠	١٥٥،٠٠٠	٢١,٠ ٪	٠,٨ ٪	٢٨٧,٥ ٪
العراق	٢٧،١٦٢،٦٢٧	١٢،٥٠٠	٣٦،٠٠٠	٠,١ ٪	٠,٢ ٪	١٨٨,٠ ٪
الأردن	٥،٣٧٥،٣٠٧	١٢٧،٣٠٠	٧١٩،٨٠٠	١٣,٤ ٪	٣,٧ ٪	٤٦٥,٤ ٪
الكويت	٢،٧٣٠،٦٠٣	١٥٠،٠٠٠	٧٠٠،٠٠٠	٢٥,٦ ٪	٣,٦ ٪	٣٦٦,٧ ٪
لبنان	٤،٥٥٦،٥٦١	٣٠٠،٠٠٠	٧٠٠،٠٠٠	١٥,٤ ٪	٣,٦ ٪	١٣٣,٣ ٪
عمان	٢،٤٥٢،٢٣٤	٩٠،٠٠٠	٢٨٥،٠٠٠	١١,٦ ٪	١,٥ ٪	٢١٦,٧ ٪
فلسطين	٣،٠٧٠،٢٢٨	٣٥،٠٠٠	٢٤٣،٠٠٠	٧,٩ ٪	١,٢ ٪	٥٩٤,٣ ٪
قطر	٨٢٤،٣٥٥	٣٠،٠٠٠	٢١٩،٠٠٠	٢٦,٦ ٪	١,١ ٪	٦٣٠,٠ ٪
السعودية	٢٤،٠٦٩،٩٤٣	٢٠٠،٠٠٠	٢،٥٤٠،٠٠٠	١٠,٦ ٪	١٣,٠ ٪	١،١٧٠,٠ ٪
سوريا	١٩،٥١٤،٣٨٦	٣٠،٠٠٠	١،١٠٠،٠٠٠	٥,٦ ٪	٥,٦ ٪	٣،٥٦٦,٧ ٪
الإمارات	٣،٩٨١،٩٧٨	٧٣٥،٠٠٠	١،٣٢١،٠٠٠	٣٣,٢ ٪	٦,٨ ٪	٧٩,٧ ٪
اليمن	٢١،٣٠٦،٣٤٢	١٥،٠٠٠	٢٢٠،٥٠٠	١,٠ ٪	١,١ ٪	١،٣٧٠,٠ ٪

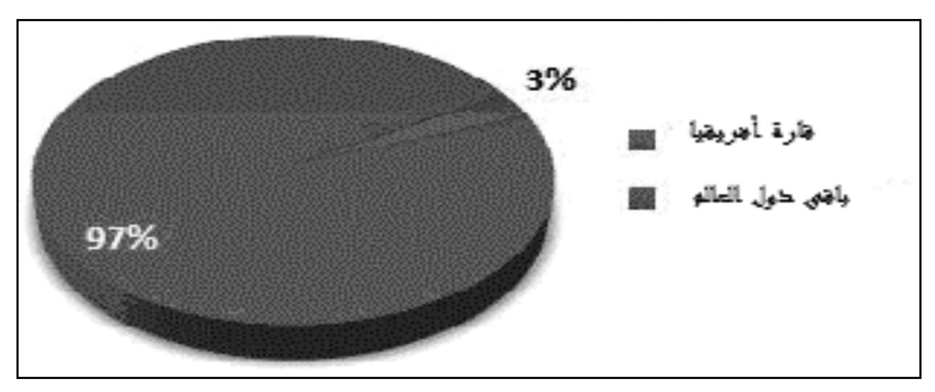
الدول العربية	الأعداد التقديرية للسكان (٢٠٠٧)	إستخدام الإنترنت في ديسمبر ٢٠٠٠	عدد مستخدمى الإنترنت (أحدث البيانات)	نسبة السكان المئوية (%)	النسبة المئوية (%) لاستخدام الإنترنت	نمو الاستخدام في الفترة ٢٠٠٠-٢٠٠٧
الجزائر	٣٣،٥٠٦،٥٦٧	٥٠،٠٠٠	١،٩٢٠،٠٠٠	٪ ٥,٧	٪ ٥,٧	٪ ٣،٧٤٠,٠
مصر	٧٢،٤٧٨،٤٩٨	٤٥٠،٠٠٠	٥،١٠٠،٠٠٠	٪ ٧,٠	٪ ١٥,٢	٪ ١،٠٣٣,٣
ليبيا	٦،٢٩٣،٩١٠	١٠،٠٠٠	٢٣٢،٠٠٠	٪ ٣,٧	٪ ٠,٧	٪ ٢،٢٢٠,٠
موريتانيا	٢،٩٥٩،٥٩٢	٥،٠٠٠	٢٠،٠٠٠	٪٠,٧	٪٠,١	٪ ٣٠٠,٠
المغرب	٣٠،٥٣٤،٨٧٠	١٠٠،٠٠٠	٤،٦٠٠،٠٠٠	٪ ١٥,١	٪ ١٣,٧	٪ ٤،٥٠٠,٠
الصومال	١٢،٤٤٨،١٧٩	٢٠٠	٩٠،٠٠٠	٪ ٠,٧	٪ ٠,٣	٪ ٤٤،٩٠٠,٠
السودان	٣٦،٦١٨،٧٤٥	٣٠،٠٠٠	٢،٨٠٠،٠٠٠	٪ ٧,٦	٪ ٨,٣	٪ ٩،٢٣٣,٣
تونس	١٠،٣٤٢،٢٥٣	١٠٠،٠٠٠	٩٥٣،٠٠٠	٪ ٩,٢	٪ ٢,٨	٪ ٨٥٣,٨
جزر القمر	٦٨١،٨٠٠	١،٥٠٠	٢٠،٠٠٠	٪ ٢,٩	٪ ٠,١	٪ ١،٢٣٣,٣
جيبوتى	٧٩٠،٧٠٩	١،٤٠٠	١٠،٠٠٠	٪ ١,٣	٪ ٠,٠	٪ ٦١٤,٣
الإجمالى للدول العربية	٣٢٢،٤٣٨،٥٦١	٢،٥١٢،٩٠٠	٢٣،٩٨٤،٣٠٠	٪ ٢٢٥,٩	٪ ٨٩,١	٪ ٧٧،٦٩٦,٣

المصدر: internet world state, 2007 .

يلاحظ أن استخدام الإنترنت في الدول العربية منذ عام ٢٠٠٠م كان لم يتعدَّ النصف مليون مستخدم لشبكة الإنترنت على مستوى جميع الدول العربية، وهي نسبة ضعيفة جدًا مقارنةً بالإستخدام الحالى للإنترنت لعام ٢٠٠٧م نجده قد تعدى الخمسة مليون مستخدم في بعض الدول العربية مثل مصر، ومع ذلك فهذه النسب قليلة جدًا مقارنة باستخدام شبكة الإنترنت على مستوى العالم، حيث بلغ نصيب أفريقيا من استخدام شبكة الإنترنت لعام ٢٠٠٧ نحو ٣٪ من باقي دول العالم التي يبلغ استخدامها لشبكة الإنترنت نحو ٩٧٪[1].

(1) Internet world state. [Online]. Op.Cit.

ويوضح هذا الرسم البيانى بالشكل رقم (٢) نسبة استخدام الإنترنت في قارة أفريقيا مقارنةً بباقي دول العالم[١]، كالتالي:



الشكل رقم (٣/٢)

مستخدمو الإنترنت في أفريقيا وباقى دول العالم

ونستخلص من هذه النسب أن استخدام الشرق الأوسط وقارة أفريقيا والدول العربية على الأخص لشبكة الإنترنت أن حجم استخدام الإنترنت في تنفيذ معاملات البيع والشراء بالنسبة لباقى دول العالم نسبة تكاد لا تذكر وهي ٥٪ من الاستخدام العالمى على الرغم أنها تملك أكبر عدد سكان على مستوى باقي دول العالم. وبالتالي استخدام التجارة الإلكترونية سيكون ضعيفاً جداً بشكل عام، حيث تشير الإحصاءات إلى أن حجم التجارة الإلكترونية من نوع مؤسسة أعمال- مؤسسة أعمال (B2B) في دول الشرق الأوسط وأفريقيا وصل إلى ٠,٦٪ عام ٢٠٠٤م من الإجمالى العالمي، أي نحو ١٧,٧مليون من الإجمالي الذي بلغ ٢,٧٧٤,٨بليون دولار[٢]. ومع ذلك تؤكد دراسة أجريت عام ٢٠٠١ أن هناك بعض المشاريع المقامة على شبكة الإنترنت في العالم العربي قد خُططت ونفذت

(1) Ibid.

(2) Mujahid, Yousaf Haroon. E-commerce & WTO: Digitalizing Trade Liberalization. Pakistan: ministry of science and technology, 200?. P5

بعناية ونجاح على سبيل المثال في (السعودية، الإمارات، الكويت، عمان، قطر، البحرين، الأردن، ومصر)، مطبقة نموذج التجارة الإلكترونية من حيث البناء التكنولوجى القائم على استخدام شبكة الإنترنت على أعلى المستويات Internet usage Penetration Levels وتطوير البنية التحتية التكنولجية Infrastructure Development ومستويات التعليم والتدريب والخدمات المالية Financial Services مثل إستخدام بطاقات الإئتمان Credit Cards وبطاقات الدفع Debit Cards ومستويات الدخل Income Levels (1) .

وقد خلصت الدراسة إلى أن المرحلة الأولى للتجارة الإلكترونية والمشاريع المتاحة على شبكة الإنترنت، والسوق المستقبل لهذه التكنولوجيا والإمكانيات موجود بالفعل في العالم العربي وينمو بسرعة.

٢/٣ الأسس العالمية اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

تتمثل الأسس الواجب توافرها لتطبيق التجارة الإلكترونية في توفير الاتصالات الموثوقة وبيئة قانونية داعمة وأنشطة تثقيفية للبناء الذاتي للتجارة الإلكترونية (المتمثلة في عنصر الموارد البشرية الواجب تدريبها وتأهيلها لسهولة التطبيق والتفاعل معه)، بالإضافة إلى دور القطاع العام في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الإدارة العامة للدولة لزيادة الشفافية وتبسيط الإجراءات(٢).

وسوف يتناول الفصل بشكل مفصل عنصر الموارد البشرية لأنه يتمثل في أخصائي المكتبات والمعلومات والمديرين، وسوف يتناول أيضًا عنصر البنية

(1) Micharl. Arab World Holds Potential for E-Commerce [Online]. [cited 10 August 2007]. Available from World Wide Web: < http://www.clickz.com/568861>.

(٢) مهند سهاونة، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان. أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.(الخط المباشر). عمان: الجمعية العلمية الملكية، ٢٠٠٤م، ص١٥. (تاريخ الزيارة ٢٠٠٦/٧/٢٨). الإتاحة: <http://www.rss.gov.jo/docs/E-Comm_A.pdf>

التحتية التكنولوجية اللازمة لتفعيل التطبيق.

وعلى الرغم من اختلاف دلالة العمليات التي تندرج تحت مظلة التجارة الإلكترونية من بلد لأخرى، فقد طرح مجموعة من الخبراء التابعين لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية قائمة عمليات تصلح كأساس جيد لمقارنة أداء التجارة الإلكترونية بين الدول. وقد تضمنت القائمة الآتي[١]:

١- إصدار أو تلقي أمر شراء يتعلق بسلعة أو خدمة.

٢- سداد أو قبض قيمة معاملة عبر الإنترنت.

٣- ممارسة عمليات مالية مثل الصيرفة الإلكترونية E-banking.

٤- تقديم أو تلقي الخدمات في شكل إلكتروني.

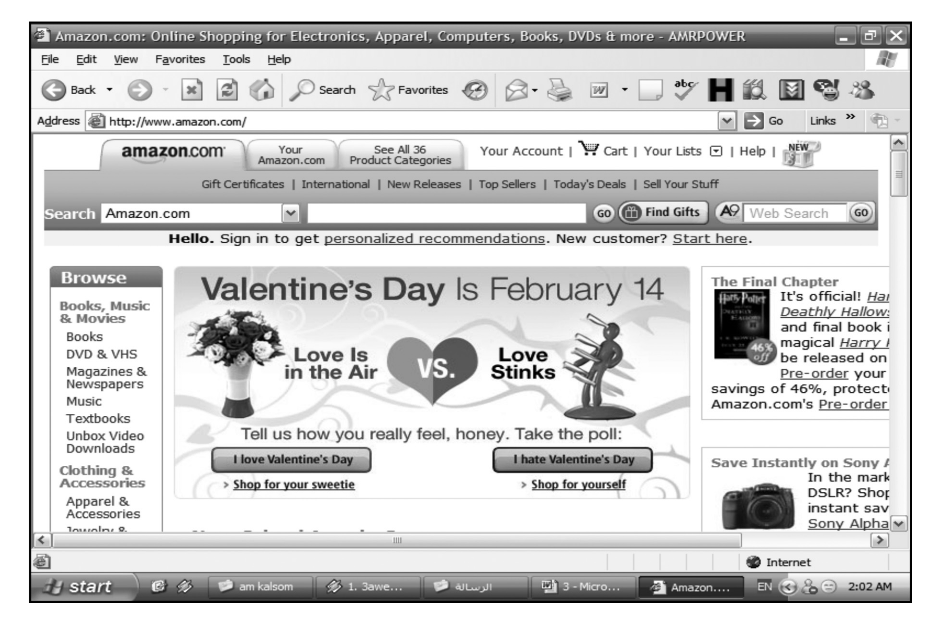
٥- التسويق والترويج أو البحث عن معلومات تخص سلعة أو خدمة أو منتج.

٦- تعيين موظفين أو البحث عن وظيفة.

٧- استخدام قواعد البيانات عبر الإنترنت بصفة مزود أو مستخدم.

وعند التدقيق في هذه العمليات يرى الباحث أنها تحتاج إلى نوعين من البنية التحتية للتكنولوجيا (بنية تحتية متوسطة، وبنية تحتية عالية المواصفات)، وتمثل النقاط (١،٢،٤،٥،٦) البنية التحية المتوسطة، إذ يلاحظ انها لا تتطلب سوى الدخول على الويب لأداء هذه الأعمال بالولوج إلى مواقع البيع والشراء لإجراء العمليات الخاصة بالشراء والتزويد الإلكترونى، وهذا في حالة ما نسميه B2B أيِ أداء علاقة تجارة إلكترونية بين مؤسسة (المكتبة) ومؤسسة (الناشر) على سبيل المثال لا الحصر انظر موقع أمازون amazon.com:

(١) نبيل صلاح محمود العربي. العوامل المفسرة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية. ع٢ ..،مج٤٣(٢٠٠٦). الإسكندرية: كلية التجارة،جامعة الإسكندرية، ٢٠٠٦م، ص٤٤١.



وكل ما يلزم لأداء هذه العلاقة من الاقتناء الإلكتروني للمكتبة من دار النشر أمازون Amazon.com هو الدخول على موقع دار النشر الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت من أى مكان واختيار أوعية المعلومات المراد اقتناؤها وإضافتها في سلة الشراء ثم إختيار طريقة الدفع كما تحدث الباحث عنه في الفصل الثاني من الدراسة وإرسال المبلغ عن طريق البنك ببطاقات الائتمان أو ما شابه ذلك أو عن طريق الحوالات أو عن طريق الشيك المرسل عبر البريد الإلكتروني، نجد أن متطلبات التجارة الإلكترونية اختلفت هنا من المؤسسة الاولى (المكتبة) والمؤسسة الثانية (دار النشر) لأداء الاقتناء بشكل إلكتروني، حيث التزويد بالمكتبة لا يحتاج سوى الدخول على شبكة الإنترنت واتباع الطريقة المتبعة في الشراء من هذه الدار الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت، وهي البنية التحية التكنولوجية المتوسطة، أما دار النشر تحتاج للبنية التحتية التكنولوجية عالية المواصفات؛ لأنها تستقبل البيانات والمعلومات البنكية والتأكد من صحتها ومراجعتها، أى تحتاج إلى نظام إلكتروني Electronic system قادر على أداء هذه

الأعمال على مدار الساعة ومتابعة أوامر التوريد وتنفيذ المعاملات إلكترونياً، كما تحتاج إلى وسيط إلكتروني (البنك)، الذي سبق ذكره في الفصل الأول من الدراسة.

وثمة سؤال لهم: هل المكتبات تحتاج لهذين النوعين من البنية التحتية التي وصفها الباحث بالبنية التحتية المتوسطة متمثلةً في (وجود أجهزة حاسبات ذات سعات عالية، توافر عدد كبير من الوحدات الطرفية أو المنافذ Terminal, مع ضرورة الاشتراك في شبكة الإنترنت وتوفير كل ما يلزم لوجودها)، والبنية التحتية عالية المواصفات المتوافرة لدى الناشرين والموردين التي تستقبل البيانات والمعلومات البنكية والقيام بمراجعتها من خلال أنظمة إلكترونية متطورة تعمل على مدار الساعة من خلال مواقعها المتاحة على شبكة الإنترنت؟.

يرى الباحث أن المكتبة عندما تقوم ببيع خدماتها إلكترونيًا فإنها تحتاج الى موقع خاص بها على شبكة الإنترنت WebSites ولا يكون مجرد موقع خاص بالمكتبة فقط لإتاحة معلومات عن المكتبة مثل (سياسة المكتبة والرسالة والرؤية والإهداف وغير ذلك)، ولكن يتحول موقع المكتبة إلى Web Services لتُقدم من خلالة خدمات الويب التي عبارة عن مجموعة من الإجراءات المتكاملة بخصوص تصميم المواقع الآلية والصفحات المرتبطة بها، مع كيفية استعراض بيانات تلك المواقع، ومكوناتها، أو إدخال بيانات أو أي نوع من المدخلات عليها بواسطة أي من جمهور المستفيدين[1]. مثل مواقع الناشرين والبائعين المتاحة على شبكة الإنترنت يكون أكثر تفاعلاً مع المستفيدين على الخط المباشر على مدار الساعة.

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. - مجلة الدراسات المالية والتجارية ، العلوم الإدارية. مج ١٠، ع١(مارس ٢٠٠٠م).- بني سويف: كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص١٢.

ونجد هنا ان وسيلة خدمات الويب تعد أحد وسائل التجارة الإلكترونية المتميزة المطبقة في بعض المكتبات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت. التي تتطلب ربط الموقع بوسائل البحث الآليه (محركات البحث) مع وصف مختصر لبيانات الموقع وفهرسته ووصف ماوراء البيانات Metadata من حيث الخدمات والسلع المعروضة عليه.

ومثل هذه يحتاج إلى بنية تحتية تكنولوجيه عالية المواصفات وليس في حالة الاقتناء أو التزويد لمصادر المعلومات الإلكترونية أوالتقليدية، على سبيل المثال لا الحصر مكتبة المنظمة العربية للتنمية الإدارية:



وذلك لأداء الخدمات ونسمى هذه العلاقة علاقة B2C حيث يقوم المستفيدون بالاشتراك بقواعد البيانات وشراء الخدمات ... إلخ، عن طريق الدفع الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت.

ومن هنا نجد أن المكتبة تتطلب أي نوع من أنواع البنية التحتية التكنولوجية لإداء التجارة الإكترونية بشكل ملائم.

أما النقطتان (٧،٣) فهما تمثلان البنية التحية التكنولوجية عالية المواصفات بوضوح وإن باقي النقاط تتضمنها أيضًا بطبيعة الحال لأداء مسلسل العمليات.

٣/٣ متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية:

إن متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية تنقسم إلى ثلاثة أنواع:

١/٣/٣ متطلبات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشبكات:

على مر تاريخ المكتبات نلاحظ أنها تتطور بخطى ثابتة ومتواصلة باستمرار نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشبكات، حيث ظهرت الفهارس المتاحة على الخط المباشر Online Catalogues في المكتبات منذ عام ١٩٨٠م وكانت واحدة من الاستخدامات المتاحة على شبكة الإنترنت لعرض وتسويق أوعية المعلومات على الخط المباشر، كما استخدمت أيضًا في المنظمات والمؤسسات التي تملك منتجات للإعلان عنها، ومن ثم توصيل الوثائق وتقديم الخدمات والمعلومات عبر الخط المباشر[1].

وبذلك تحولت المكتبات من تقديم الخدمات بشكل تقليدي إلى تقديمها بشكل إلكتروني متمثل في الشراء والبيع للخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت، وقد تعددت الخدمات المقدمة من خلال شبكة الإنترنت[2] مثل الخدمات الإلكترونية والخدمة المرجعية الإفتراضية Virtual Reference وشبكة المعلومات اللاسلكية WIFI networking وهي نوع جديد من الشبكات التي دخلت المكتبات وكثير من المؤسسات لتطبيق التجارة الإلكترونية إذ أثبتت جدارتها لتدعيمها المتطور

(1) Retzlaff, Lothar van. E-commerce For Library Promotion And Sustainability: how library technicians can market themselves and their library's services online. - the Australian Library Journal (may 2006). [Online]. [Cited 3 November 2006]. Available From World Wide Web: <alia.org.au/awards/dunn.wilson/retzlaff.pdf>. p102

(2) Retzlaff, Lothar van. E-commerce For Library Promotion And Sustainability: how library technicians can market themselves and their library's services online. Op.Cit. p102

لعمليات التجارة الإلكترونية التي تتم من خلالها، وهي تقدم مجاناً أو بسعر مخفض للمقيمين داخل الدولة ويمكن الدخول عليها من أى مكان وفي أى وقت مثل الشبكة الدولية للمعلومات[1]، ويتوقع لهذه الشبكة المعلوماتية اللاسلكية الجديدة أنها سوف تغير مجرى الأعمال Businesses وأنها ستتكيف مع الواقع الحالى بسرعة مثل الشبكة الدولية للمعلومات World Wide Web التي أثبتت جدارتها بسبب الفوائد الكثيرة التي قدمتها من خلال البيع والشراء لتطبيق التجارة الإلكترونية لأداء الأعمال[2] .

ويعرض الشكل رقم (٣٣/) نموذج الشبكة المعلوماتية اللاسلكية[3] .WIFI networking



One wireless router can allow multiple devices to connect to the Internet.

الشكل رقم (٣ / ٣) نموذج الشبكة المعلوماتية اللاسلكية WIFI networking

(1) How stuff works. [Online]. [Cited 10 November 2006]. Available From World Wide Web: <http://computer.howstuffworks.com/wireless-network.htm>

(2) Retzlaff, Lothar van. E-commerce For Library Promotion And Sustainability. Op.Cit. p102.

(3) How stuff works. [Online]. Op.cit.

ومن المؤشرات المهمة في البنية التحتية لتجارة الإنترنت عدد خوادم الملفات الآمنه (Secure Servers) في البنية التحتية المستخدمة لشراء المنتجات والخدمات أو إمتياز تحويل المعلومات على الإنترنت[١].

ويمكن تقسيم احتياجات البنية التحتية التكنولوجية للتجارة الإلكترونية إلى أربعة، وهي كالآتي:

١. الأجهزة وتشمل:

- حواسيب آلية Computers & Servers.
- مسير وموجه المعلومات Routers.
- كابلات وتقنيات حديثة للاتصالات.

٢. البرمجيات وتشمل:

برمجيات التشغيل Operating Systems

برمجيات الإبحار بالإنترنت، بالإضافة إلى حزم برمجيات التجارة الإلكترونية.

٣. مقدمو خدمات التوصيل بالشبكات العامة المفتوحة (كالإنترنت).

٤. الخدمات المخولة: وهي الخدمات التي تتعلق بإتمام الصفقات التجارية، مثل:

- الإعلانات وطرق الدفع والتسليم.
- خدمات التحقق من الأهلية.

(١) مهند سهاونة، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان: أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.. (الخط المباشر). مرجع سابق، ص١٥.

٢/٣/٣ متطلبات تتعلق بالموارد البشرية المستخدمة لهذه التكنولوجيا:

تعتبر الموارد البشرية حجر الزاوية في بناء مجتمع المعلومات التي لم يقتصر دورها على إمكانية استخدام المعلومات وتوزيعها فقط، ولكن أيضًا تحسين المستوى الاقتصادي والاجتماعي على المستوى العام[(١)]، وهو ما قد دعت إليه الضرورة لحتمية التغيير في مناهج تعليم المكتبات والمعلومات لمواجهة تحديات المستقبل واستشراف المستقبل التكنولوجي بسبب ما فرضته التطورات السريعة والمتلاحقة في تقنيات الحاسب الآلي والاتصالات والمعلومات[(٢)]، ولأداء أعمال المكتبات في ظل هذه التطورات لابد من تنمية وتدريب الموارد البشرية وتأهيلها لاسترجاع المعلومات وإدارتها وكيفية البحث عنها وتقيمها.

٣/٣/٣ متطلبات تتعلق بالأمور التشريعية والقانونية[(٣)]:

إن من متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية من الناحية التشريعية والقانونية على حسب ما ورد بنموذج التجارة الأمريكية لعام ١٩٩٧م الذي تضمن خمسة مبادئ لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، وهي[(٤)]:

---

(١) نادية حجازي، سامية مشالي، أحمد السبكي. نحو اطار مجتمع معلومات عربى: إطار خطة العمل المشترك. المؤتمر العربي رفيع المستوى للتحضير للقمة العالمية لمجتمع المعلومات. لقاهرة، ١٦-١٨/٦/٢٠٠٣. القاهرة: د م ن: ٢٠٠٣م. (الخط المباشر). (تاريخ الزيارة ٢٠/٩/٢٠٠٦). الإتاحة:
<http://72.14.221.104/search?q=cache:EGjYz3K84QkJ:www.itu.int/wsis/docs/cairo/towards_is-ar.doc>

(٢) عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. حتمية التغيير في تعليم المكتبات والمعلومات. جدة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠٠٠م ، ص٢.

(3) Canadian Health Libraries Association. Human Resource Planning For The Health Facility Library. Canada: Canadian Health Libraries Association, 2005, p1

(٤) عمر محمد بن يونس. التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. ندوة التجارة الإلكترونية : نموذج اليونسترال. الإسكندرية، ٩-١٢/٤/٢٠٠٦. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م، ص ١٥- ١٦ .

١- وجوب تولي القطاع الخاص الدور الريادي والقيادي، وبحيث يتم تطوير الإنترنت على ضوء اقتصاديات السوق دون الخضوع لقيود تنظيمية.

٢- وجوب تقليص الدور الحكومي التنظيمي، بحيث تتجنب الحكومات التدخل غير الضروري في الاتفاقيات التجارية عبر الإنترنت.

٣- وجوب أن يكون كل تدخل حكومي مؤسسًا على دعم بيئة قانونية، قوية وثابتة، وذلك بتأمين المنافسة وحماية الملكية الفكرية وحظر الغش وتقوية الشفافية والمساعدة في حل المنازعات.

٤- لزوم أدراك الحكومات لخصائص الإنترنت المتميزة من حيث كونها ذات طبيعة غير مركزية، وهي في هذا ما يجعلها تتميز عن حركة الاتصالات التي سبقتها، ومثل هذا الامر يحتاج الى مراجعة تشريعية كاملة لكافة التشريعات التي تحكم الاتصالات توصلاً الى تعديلها بما يتوافق مع الإنترنت او إصدار الجديد او إلغاء القديم.

٥- يلزم الدخول في مجال تسهيل الإنترنت في المجال العالمي لكونها بطبيعتها سوقاً عالمية.

٤/٣ أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات:

يمثل تطبيق التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة للمكتبات، إذ يمكن أن تستخدم التجارة الإلكترونية لتحقيق أهداف المكتبة، مثل[1]:

١- زيادة الدخل.

٢- تحسين الكفاءة.

(1) Harris, Lesley Ellen. libraries and E-Commerce Improving Information Services And Beyond. Information Out Look Online. [Online].. [Cited 24 March 2006]. Available From World Wide Web:
<http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2000/mar00/harris.cfm>

٣- تقديم أفضل خدمة.

٤- تسويق المنتجات والخدمات.

٥- توفير إمكانية الوصول إلى المعلومات.

والتجارة الإلكترونية لم تكن حكرًا على الشركات التي تقدم السلع والخدمات والبضائع عبر شبكة الإنترنت، من خلال قبول الدفع ببطاقات الائتمان، حيث نجد أن في السنوات القليلة الماضية قامت المكتبات بتنفيذ معاملاتها المالية من مستفيدها من خلال شبكة الإنترنت، مثل (قبول دفع الغرامات ورسوم رواد المكتبة أو الوصول إلى مصادر المعلومات الإلكترونية)(1).

ومن الملاحظ أن المكتبات كانت تمارس التجارة الإلكترونية في مراحلها الأولية في بداية الثمانينات وذلك من خلال الاطلاع على القوائم الببليوجرافية من خلال شبكة الإنترنت وتنفيذ معاملات البيع والشراء، ومع وجود الأنظمة الآلية المتكاملة للمكتبات التي ساعدت أكثر على تطبيق التجارة الإلكترونية بشكل أكبر، إذ إنها سمحت بالبحث في قواعد بيانات الناشرين والبائعين وتنفيذ إجراءات الشراء الإلكتروني على الخط المباشر، ومتابعة أمر الشراء وإرسال مطالبة بعد فترة زمنية محددة للتذكير بإرسال الأوعية المقتناة، ثم تلقي الفاتورة الإلكترونية.

ويرى الباحث أن هذه المميزات والأهمية الكبيرة التي تحققها التجارة الإلكترونية للمكتبات المتخصصة هي نفسها الأهمية لجميع انواع المكتبات، إذ لا تقف على عتبات المكتبات المتخصصة فقط. تأكيدًا لذلك، مثالاً على المكتبات العامة التي تقوم بعقد الاتفاقات مع تجار الكتب لشراء أوعية المعلومات

(1) Boss, Richard W. E-commerce for Libraries. [Online]. 9 August 2006. [Cited 21 August 2007]. Available from World wide web: <http://www.ala.org/ala/pla/plapubs/technotes/ecommerce2006.doc>. P.1-3.

وتنفيذ المعاملات المالية عبر شبكة الإنترنت، ويتم الدفع بإحدى طريقتين، وهما كالتالي[1]:

(أ) الدفع المباشر:

حيث تقوم المكتبة بتنفيذ إجراءات السداد للناشرين والبائعين عبر شبكة الإنترنت ببطاقات الائتمان مباشرةً.

(ب) الدفع غير المباشر:

حيث تقوم المكتبة بتنفيذ إجراءات السداد للناشرين والبائعين عبر شبكة الإنترنت من خلال طرف ثالث (وكيل أو بنك)، الذي يحصل على ٥٢,٠ دولاراً لكل صفقة بنسبة مئوية عادة تكون ١,٥٪ إلى ٢,٥٪.

ويتطلب على المكتبة أن تضع سياسات وإجراءات لتنفيذ وتأمين المعاملات عبر شبكة الإنترنت.

أما بالنسبة لأهمية تطبيق التجارة الإلكترونية للمكتبات تتمثل في الآتي:

إتاحة المعلومات: Access To Information

حيث أدى انتشار الحاسب الآلى والإنترنت في المنازل، وأماكن العمل، والمكتبات في جميع أنحاء العالم إلى زيادة إمكانية الوصول إلى المعلومات لمجتمع المستفيدين في كافة أنحاء العالم، كما أصبح التسويق على المستوى الدولي للمكتبات لا مناص منه في ظل التجارة الإلكترونية على سبيل المثال (جامعة ستانفورد Stanford University، وجامعة ييل Yale University) التي لديها موقع على شبكة الإنترنت تصل من خلالة للمستفيدين من أي مكان في العالم، إذ تعمل التجارة الإلكترونية على فتح آفاق جديدة تمامًا للمكتبات في السوق

(1) Ibid. P.4.

(2) Boss, Richard W. E-commerce for Libraries. [Online].Op.Cit.

الدولى، حيث يمكن للمستفيدين Patrons الوصول إلى المعلومات التي يريدونها والخدمات على مدار الساعة مثل (مواعيد المكتبة، الخدمات المقدمة، مجموعات المكتبة، الوثائق المتاحة للبيع) بالنسبة للمكتبات التي لديها موقع على شبكة الإنترنت.

مصادر المعلومات الجديدة: New Information Resources

حيث تعمل التجارة الإلكترونية على تنمية مجموعات المكتبة بمصادر المعلومات الجديدة، وزيادة إتاحة المعلومات للمستفيدين، وإجتذاب مجتمع من المستفيدين عن شبكة الإنترنت.

توصيل الوثائق: Delivery Of Information

إن سرعة توصيل الوثائق والمعلومات يعد أمراً في منتهي الأهمية لأن فعالية تكون خدمة توصيل الوثائق والمعلومات سريعة وسهلة في الوثائق والإلكترونية القابلة للنقل عبر البريد الإلكتروني، وقد ساعد الإنترنت في ذلك من خلال التبادل الإلكتروني للبيانات EDI، وإتاحة معلومات المكتبة عبر شبكة الإنترنت ساعد المكتبات في توصيل أوعية المعلومات والوثائق في أسرع وقت ولأكبر عدد من مجتمع المستفيدين مثل الحصول على (سياسات المكتبة، الرسالة، المجموعات، الخدمات)، كما هو الحال بمكتبة الكونجرس Library Of Congress، إذ يستطيع المستفيدون الوصول والحصول على المعلومات التي يرغبون بها عن طريق البحث على شبكة الإنترنت.

تسويق المعلومات بشكل واسع Broaden Information Market:

يحمل استخدام التجارة الإلكترونية أهمية كبيرة من الناحية التسويقية حيث يؤدي استخدامها إلى زيادة تسويق المعلومات وتوزيعها عالميًا، وخاصة مع شبكة الإنترنت التي أزالت كل العوائق الجغرافية والزمنية التي كانت من قبل يمكن أن تعوق العملية التسويقية، كما ساعدت المستفيدين الوصول والحصول على ما يريدون دون أي عائق سواء العجز أو المرض، وفتحت باب لزيادة المستفيدين وزيادة التبرعات في المستقبل للمكتبة.

٥/٣ أشكال تطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات:

لقد تعدد أشكال تطبيقات التجارة الإلكترونية في المكتبات حيث تنقسم إلى الآتي[١]:

١/٥/٣ التجارة الإلكترونية المباشرة: Direct E-Commerce

التي تشير إلى المعاملات التجارية المالية التي تتم على شبكة الإنترنت وتشمل تقديم طلبات الشراء على الخط المباشر Online سواء للحصول على المنشورات أو البحوث أو الخدمات ... إلخ، وعادة تكون طريقة الدفع إلكترونيًا، ولكن توصيل الخدمات والمنتجات تكون بالطرق التقليدية العادية Offline.

٢/٥/٣ التجارة الإلكترونية غير المباشرة: E-Commerce Indirect

وهي تشير إلى استخدام شبكة الإنترنت للحصول على الأموال دون طرق الدفع المباشرة من خلال موقع الإنترنت Web Site، على سبيل المثال الترويج والتسويق الإلكترونى للمكتبة وخدماتها الذي يقود مجتمع المستفيدين لزيارة المكتبة والاشتراك بها والتزود من خدماتها، وهو ما يعبر عنه التجارة الإلكترنية غير المباشرة كأحد أشكال التطبيق.

٣/٥/٣ التجارة الإلكترونية الرقمية: Digital E-Commerce

وهي تشير للأنشطة التي تتم حصريًا على شبكة الإنترنت، حيث يتم الشراء والدفع إلكترونيًا من خلال الويب عن طريق بطاقة الائتمان Credit Card وكذلك الحصول على المشتريات إلكترونيًا عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail وتتعدد المنتجات والخدمات مثل (الصور، والفيديو، والخدمات الاستشارية، والبحوث) التي يتم شراؤها من المكتبة.

---

(1) Harris, Lesley Ellen: libraries and E-Commerce Improving Information Services And Beyond, op.cit.

واتجهت بعض المكتبات العامة نحو زيادة ميزانياتها من خلال أحد أشكال تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تتمثل في الآتي(1):

٤/٥/٣ سوق الكتب المستعملة: Selling Old Books

حيث تحتوي كثير من المكتبات على مجموعة من الكتب والمراجع القديمة التي تعتبر عبئاً على المكتبة في كثير من الأحيان، ولكن عند تحويل هذة الأوعية إلى الشكل الإلكتروني المتاح على شبكة الإنترنت وعرضها على المواقع التجارية التي تستخدم التجارة الإلكترونية فإنها تتحول من مراجع لا قيمة لها إلى مراجع تحقق ربحية عالية، وتؤدي إلى انتعاش في ميزانية المكتبة. حيث يرتفع سعر الكتب القديمة؛ بل ويتضاعف على الخط المباشر (On line).

وعلى سبيل المثال قد قامت المكتبة العامة ببوسطن ببيع ٦٫٠٠٠ كتاب على شبكة الإنترنت بمبلغ ١٠٫٠٠٠ دولار، ومن الملاحظ أن كثيراً من المكتبات والمؤسسات الغير ربحية تقوم بعرض مجموعاتها على شبكة الإنترنت من خلال مواقع المزادات مثل موقع الـ E-Bay وموقع Abebooks لزيادة الدخل، كما أدى ذلك إلى زيادة عدد المستفيدين نحو عشرة أضعاف في خلال ثلاث سنوات من التطبيق. وتقول رئيس جمعية المكتبات الأمريكية كارلا هايدين Carla Hayden إن أهمية المواقع التجارة المتاحة على الخط المباشر هي بمثابة استجابة للضغوط المالية التي تواجهها المكتبات لأنه بعرض أوعية المكتبات على شبكة الإنترنت فإنها تحصل على القيمة الكاملة Full Value.

(1) Schworm, Peter. public libraries use internet to sell old books: help budgets. technewsworld. 1/12/2003. [Online].. [Cited 12 February 2007]. Available From World Wide Web: <http://www.abebooks.com/docs/CompanyInformation/PressRoom/techNewsWorldDec12003.pdf >.

٦/٣ عوائق تطبيق التجارة الإلكترونية:

تتمثل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الآتي:

١/٦/٣ البيئة القانونية:

إذ تحتاج التجارة الإلكترونية لأداء أعمالها إلى بيئة قانونية منظمة للتعاملات المالية من خلال شبكة الإنترنت[١]، وفي إطار التحديد العام للمشاكل والمعوقات التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية، فإنها تتمثل في المعوقات التالية[٢]:

١- **الثقة**: متمثلة في ثقة المستفيد من حقيقة وجود الموقع على شبكة الإنترنت أو البضائع أو الخدمة المقدمة.

٢- **الملكية الفكرية**: أى مشروعية ما يقدم على الموقع من ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية.

٣- **حماية المستهلك**: أي الحماية من أنشطة الاحتيال والمواقع الوهمية، أو المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.

٤- **الضرائب**: متمثلةً في الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الخط المباشر، ومعايير حسابها ومدى اعتبارها قيدًا على ازدهار التجارة الإلكترونية.

٥- **التوقيع الرقمي وتشفير البيانات المرسلة**: التوقيع الرقمي أو الإلكتروني عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف الى رسالة إلكترونية كالبريد

---

(١) أنــور عمار. التجارة الإلكترونية. - مجلة المصرفي. ع ٢٦ (ديســمبر ٢٠٠٢). الســودان: بنك السودان، ٢٠٠٢.. (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٧/٢/١٩).الإتاحة:
>http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm<

(٢) يونــس عرب. التعاقــد والدفع الإلكتروني: تحديــات النظامين الضريبــي والجمركي. برنامج النــدوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية. كانــون أول ٢٠٠٢. - الخرطوم: معهد التدريب والإصلاح القانوني، ٢٠٠٢م، ص ٢.

الإلكتروني أو العقد الإلكتروني، وثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الرقمى، حيث يظن بعض الناس أنه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي. وهو ليس كذلك، إذ لا تعدو صورة التوقيع العادي بواسطة الماسح الضوئي Scanner توقيعًا رقميًا وإن كان يمكن اعتبارها توقيعًا إلكترونيًا.

فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجري تشفيره وإرساله مع الرسالة. بحيث يتم التوثق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة.

٦- **التعاقد بالطرق الإلكترونية: Contracting by Electronic Means** : إذ تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل، وما يتعلق بأمور الايجاب والقبول ومعيار انعقاد العقد وطريقة التعبير عن الإرادة وما يتصل بذلك من مسائل تحديد زمان ومكان ابرام العقد[1].

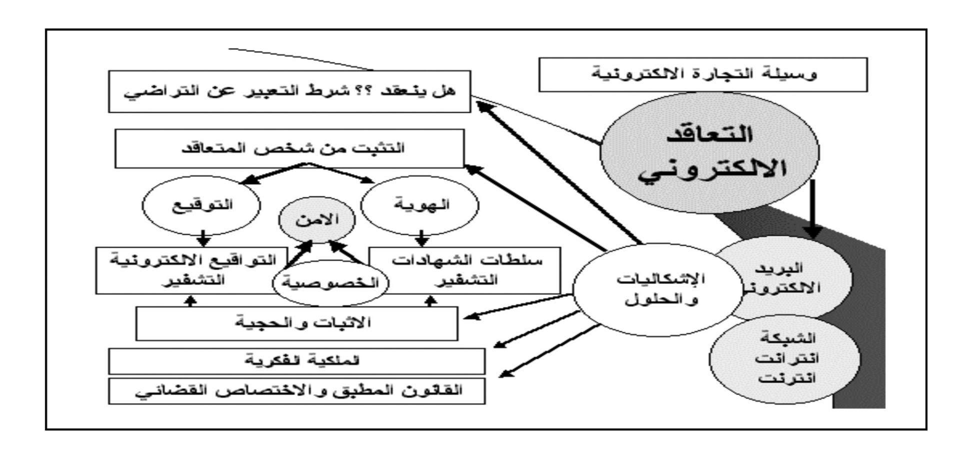
٧- **التزام المتعاقدين:** وهي تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، بالنسبة للبائع تنفيذ الخدمة تسليم العميل، أما بالنسبة للعميل فهو القيام بالتسديد[2].

٨- **الخصوصية:** وهي في التجارة الإلكترونية تتطلب وسائل قانونية لحمايتها لمعرفة ما المعلومات التي يجوز للغير الاطلاع عليها، ومن خلال أجهزة الحاسبات والإنترنت، وما لا يمكن الاطلاع عليها، أو استخدامها بصورة تسيء إلى الحق

(١) يونس عرب. منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة. مؤتمر التجارة الإلكترونية. ٨-١٠ تشرين الثاني ٢٠٠٠. بيروت: منظمة الاسكوا، الامم المتحدة، ٢٠٠٢م ، ص٥.

(٢) يونس عرب. التعاقد والدفع الإلكتروني: تحديات النظامين الضريبي والجمركي. مرجع سابق.ص ٢.

في خصوصية المستهلك(1).



المصدر: يونس عرب: التعاقد والدفع الإلكتروني: تحديات النظامين الضريبي والجمركي، ص٣

الشكل رقم (٤/٣)

إطار توضيحي للتحديات القانونية للتجارة الإلكترونية

ونلاحظ أن الشكل رقم (٣/٤) جاء ليعبر عن معوقات التجارة الإلكترونية بشكل ملائم تترتب فيه المعوقات على بعضها، حيث يلاحظ أن قاعدة الشكل وسقفه مستقى من المعوقات التي تواجه التجارة التقليدية، فنجد في المربع الذي بالقاعدة (القانون المطبق والاختصاص القانوني) هو ما تواجهه التجارة التقليدية أيضاً في حالة المنازعات فإلى أي المحاكم سيحتكم إليها أطراف العملية التجارية، هل هي محاكم بلد البائع أم محاكم بلد المشتري، أي القوانين سيتبعونها؟، ونجد المربع بالأعلى (التراضي)، حيث هي شروط إبرام العقود

(١) سعيد سالم جويلي. الحق في الخصوصية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. المؤتمر العربي الأول لقانون الإنترنت :Cyber Law نحو علاقات قانونية وإدارية وإقتصادية وسياسية وإجتماعية جديدة. الغردقة، ٢١-٢٥/٨/٢٠٠٥م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م، ص٢٤٦.

المعاملات التجارية هي التراضي وهو ما بالتجارة الإلكترونية أيضًا، ثم نجد الشكل متضمنًا الوسائل الرئيسة لإتمام عملية التجارة الإلكترونية التي بدونها لا تتم وهي (شبكة الإنترنت، والبريد الإلكترونى)، وتأتي مشكلة التحقق من الهوية في عمليات التجارة الإلكترونية التي كان من مميزاتها تذليل الحدود الجغرافية، وهي أيضًا التي تسببت في عائق التحقق من الهوية، ويلاحظ في الشكل أن الأمن والخصوصية تتحقق عندما يتم عمل تحكم في عملية التجارة الإلكترونية.

٧/٣ تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية في المكتبات باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI:

وتتم تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية بالطرق التالية:

١/٧/٣ التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDI):

هو عبارة عن تبادل البيانات القابلة للقراءة بواسطة الحاسب الآلي بين المؤسسات على نحو معياري (مقنن) للمستندات المتبادلة مثل (فواتير المبيعات، وأوامر الشراء، وعروض الأسعار، والمذكرات الائتمانية الخاصة بالبضائع التالفة أو المراجعة، وتقارير الشحن). وتتم معاملات EDI عادة بين شركة مشترية وشركة موردة[١].

والتبادل الإلكتروني للبيانات هو أحد المكونات الأساسية للتجارة الإلكترونية، الذي يتطلب الاتفاق بين اثنين أو أكثر من الشركاء التجاريين على طريقة معيارية محددة لشكل البيانات من أجل إتمام صفقات المعاملات التجارية الروتينية. ومن أبرز سماتها أنها لا تعتمد على استخدام الأوراق أو المستندات التقليدية مثل

(١) طارق عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم ، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة : الدار الجامعية، ٢٠٠٥م، ص٧٨٤.

أوامر الشراء أو الفواتير بين البائع والمشتري عن طريق الإنترنت، بل تتمثل أوامر الشراء وفواتير التحصيل في شكل إلكتروني[١].

كما يعتمد نظام التبادل الإلكتروني للبيانات على وجود نظام قياسي يستخدم لتحقيق الربط بين الحاسبات والنظم المختلفة، ويقوم برنامج خاص بتحويل شكل ونمط البيانات المستخدمة في حاسب معين إلى النمط الخاص بالنظام القياسي أو العكس من خلال ربط الحاسبات بعضها ببعض، بما يحقق التبادل للبيانات بالرغم من إختلاف النظم المستخدمة[٢].

١/١/٧/٣ المجالات التي يغطيها التبادل الإلكتروني للبيانات [٣]:

قد تطرقت أنظمة التبادل الالكتروني للبيانات إلى أنواع المعاملات كافة التي تتم بين المؤسسات، وقد دخلت إلى مجالات كثيرة ومتنوعة. فمن أنواع تلك المعاملات الآتي:

- جميع المعاملات التجارية المتعلقة بالعمليات التجارية والتعاقدات والاجراءات الخاصة بالمزايدات والمناقصات والممارسات.
- جميع أنواع المعاملات الخاصة بتكامل العمليات المتعلقة بالانتاج والتصميم.
- جميع المعاملات المالية والبنكية بين مؤسسات الأعمال والمؤسسات المالية أو مؤسسات الأعمال بعضها بين بعض.
- جميع المعاملات المتعلقة بالخدمات بين الأفراد والمؤسسات والجهات الحكومية

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مرجع سابق، ص٢١.

(٢) رأفت رضوان.عالم التجارة الإلكترونية. - القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م، ص١٢٧.

(٣) المرجع السابق، ص١٣٣-١٣٤.

مثل (التقارير الطبية، ونتائج الاختبارات والامتحانات، والرسوم والضرائب والجمارك ... وغير ذلك).

ومن الملاحظ أن معاملات وأعمال النظام الالكتروني لتبادل البيانات مستمر ويزيد ولا يتوقف عن العمل في زيادة مجالاته، حيث تتيح المعايير القياسية بإستمرار إمكانية زيادة الرسائل التي يُتفق على أهميتها وضرورتها، كما تتيح أيضًا هذه المعايير إمكانية الاستخدام المؤقت لبعض الرسائل لحين البت فيها.

٢/١/٧/٣ مزايا التبادل الإلكتروني للبيانات (١):

للتبادل الإلكتروني للبيانات مزايا كثيرة متنوعة، لمؤسسات الأعمال والشركات التي تقوم باستخدامه. وسوف تقوم الدراسة بدمج هذه المزايا التي هي على المستوى الاستراتيجي والعملية المباشرة وغير المباشرة، على النحو التالي:

- إتمام العمليات والصفقات التجارية في وقت قليل.
- تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت Just in Time.

ولكن نظم الاستجابة السريعة هذه وخرق نظم الأمان، وتمزق التشغيل في تلك النظم تعرضها للمخاطر. وكل ذلك يتأثر بالعمليات التجارية للعميل وبنظم تشغيل العميل (٢).

- زيادة الكفاءة من العمليات الإنتاجية والتجارية.
- زيادة القدرة التنافسية للشركات والمؤسسات وخاصة التي تواجهه المؤسسات الجديدة المستحدثة على الأسواق.

(١) رأفت رضوان.عالم التجارة الإلكترونية. مرجع سابق، ص١٣٥-١٣٦.

(٢) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًـا من خلال تأكيـدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة فـي المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مرجع سابق، ص٢٤.

- إمكانية إيجاد تجمعات اقتصادية متكاملة تحقق حد أدنى من حجم الأعمال.
- تخفيض التكاليف. من استخدام ورق تكاليف بريدية.
- تقليل فترة بقاء المخزون.
- تقليل تكلفة عمليات الحاسب الآلي من إدخال وطباعة ومراجعة وتصحيح ... وغيره.
- تحسين التدفقات النقدية للشركات والمؤسسات.
- زيادة معاملات الأمان وتقليل الأخطاء.
- تحسين صورة المؤسسات والشركات المستخدمة له.
- زيادة حجم وعلاقات المؤسسة التجارية.
- سرعة نقل البيانات، وتخفيض التكلفة، والقضاء على الروتين [١].

٣/٧/١/٣ أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات [٢]:

٣/٧/١/٣/١ شبكات القيمة المضافة: Value Added Networks (VAN)

وشبكة القيمة المضافة هي شبكة حاسب تقوم بتشغيلها شركة ثالثة وتقوم الشركتان المنفذتان لعملية التجارة الإلكترونية بتبادل البيانات إلكترونياً من خلال شبكة القيمة المضافة (الطرف الثالث) وغالباً ما توفر الشركات صاحبة شبكات القيمة المضافة بتوفير العديد من الخدمات الاخرى. ولذلك فهي تمثل بديلاً مكلفاً للشركات لأنها تحمل الشركات المتعاملة بنفقات تشغيل مرتفعة.

---

(١) إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مرجع سابق، ص٢٢.

(٢) فتحي محمد عبد الغني. مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطوراتها. ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسترال. مرجع سابق، ص٧-٩.

٢/٣/١/٧/٣ الشبكات الخاصة Private Network:

وبهذه الطريقة فإن الشركتين اللتين ترغبان في تبادل البيانات إلكترونياً لاغراض تنفيذ التجارة الالكترونية - لا تستخدمان شبكات القيمة المضافة - بل تقومان بانشاء الشبكات الخاصة بكل منهما، وبحيث يتفقان على نمط البيانات data format التي ستستخدم بينهما في التبادل. وفي كثير من الأحيان تستخدم الشركات الضغيرة برمجيات مترجمة translation software طورتها شركات كبرى. بحث تضمن أن يكون تبادل البيانات إلكترونياً بينهما متوافقاً مع أنظمة الشركات الكبرى.

وعلى الرغم من أن النظام الالكترونى لتحويل الأموال Electronic Fund Transfer ليس جزءاً من نظام تبادل البيانات إلكترونياً. إلا أن كلاً من العميل والمورد قد يتفقان على استخدامه لأغراض السداد.

ويمكن القول عموماً إن تبادل البيانات إلكترونياً يستلزم برمجيات متخصصة ومكلفة. ويثير العديد من المشكلات المتعلقة بالرقابة على البيانات المتبادلة وعدم توفر نمط موحد لشكل وطريقة تبادل البيانات Format.

٨/٣ انظمة التجارة على الإنترنت:

معظم الشركات العالمية لها مواقع على شبكة الويب WWW وتستخدم صفحاتها على الشبكة لبيع منتجاتها للمتعاملين. وتلجأ الشركات التي لا تستطيع تحمل التكلفة العالية لأنظمة تبادل البيانات إلكترونياً لإنشاء مواقع لها على شبكة المعلومات الدولية تتعامل من خلالها مع العملاء والموردين من مختلف انحاء العالم.

وتأخد أنظمة التجارة على الإنترنت الأنماط الآتية:

(١) واجهات المحلات على الإنترنت: Internet Storefronts

وهذا الشكل هو الأكثر انتشاراً عبر الإنترنت ويقصد به أن تتخذ منشأة تجزئة صفحة الويب الخاصة بها في بيع منتجاتها بدلاً من المتجر العادي التقليدي. ووفي الغالب حتى الآن تستخدم المنشأة صفحتها على الويب إلى جانب متجرها التقليدي في بيع منتجاتها. والقليل منها استطاع أن يكون متجره الرئيسي عبر الإنترنت (Amazon.com). وواجهة الإنترنت تعرض الكثير من منتجات الشركة بكلفة ضئيلة مما يتيح لها تقديم خدمات أفضل للعملاء وبأسعار تكلفة أقل من التقليدية. وتقبل معظم واجهات المحلات على الإنترنت السداد باستخدام نظام بطاقات الائتمان.

(٢) تبادل البيانات إلكترونياً عبر الإنترنت:

Electronic Data Interchange (EDI) over the internet

وكما سبق بيانه فإن التبادل الإلكتروني للبيانات عبر شبكات القيمة المضافة أو الشبكات الخاصة يحمل الشركات بنفقات باهظة قد لا تناسب الشركة المتوسطة والصغيرة الحجم. لذلك فإنها تلجأ إلى استخدام شبكة الإنترنت في نقل البيانات إلكترونياً. ومع أن هذه الطريقة لتبادل البيانات قد تكون أقل أمنا من الشبكات الخاصة إلا أنها أقل كلفة وأكثر سهولة في الاستخدام، كما أنها أكثر قدرة على التفاعل مع المستخدمين للشبكة وتوفر أعداداً عريضة من الزبائن. وقد تقوم بعض الشركات باستخدام أسلوب تبادل البيانات عبر الإنترنت والشبكات الخاصة في آن واحد، ولأغراض قد تكون مختلفة.

الخلاصة:

نستخلص مما سبق أن لتطبيق التجارة الإلكترونية لابد من توفير الظروف المهيئة لها من البنية التحتية الأساسية، والموارد البشرية القادرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا الحديثة، كما يوجد أربعة أشكال لتطبيق التجارة الإلكترونية في المكتبات وهي التجارة الإلكترونية المباشرة، وغير المباشرة، والرقمية، وسوق الكتب المستعملة.

الفصل الرابع

التجارب والممارسات العالمية لتطبيق التجارة الإلكترونية في التزويد

٤/٠ تمهيد:

قام الباحث بحصر بعض نماذج المكتبات العالمية المتاحة على شبكة الإنترنت التي طبقت التجارة الإلكترونية في التزويد، باستخدام المنهج المسحى الميدانى الذي يقوم باستخدام طريقة منظمة لتحليل وتفسير وتصوير وتشخيص الوضع الراهن للمكتبات ومؤسسات المعلومات وبهدف دراسة تلك الظاهرة التي تحدث في الوقت الحاضر(١).

لقد كان لتطبيقات الإنترنت في المكتبات آثار كبيرة على طريقة الاقتناء والوصول إلى المعلومات وإتاحتها على الخط المباشر Online Access، وخاصة في ظل وجود محركات البحث Search Engines التي عملت على رفع أداء الوصول إلى المعلومات وتنمية مجموعات المكتبات من المصادر المتاحة على شبكة الإنترنت، سواء كان ذلك عن طريق الشراء من مواقع الناشرين المتاحة على شبكة الإنترنت أو الاقتناء المجاني للمصادر المجانية المتاحة على الشبكة العالمية. كما عملت الإنترنت على تذليل الحواجز الجغرافية بسبب الوصول إلى المعلومات من أي مكان وفي أي وقت(٢).

وتزداد فرص تطبيق التجارة الإلكترونية بالتوسع في استخدام التبادل الإلكتروني للبيانات EDI، لذلك ينصح باستخدامه في قطاع المكتبات، إذ يعمل على تخفيض قيمة الفواتير وتسهيل عملية الشراء والدفع والتسليم وزيادة سرعة ودقة الاتصال التجاري، كما يساعد في الوصول إلى أفضل وأحدث المعلومات لاتخاذ القرارات، وتوثيق الصلة بين الموردين والعملاء(٣).

(١) محمد فتحي عبد الهادي. البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات .- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م- (علم المكتبات والمعلومات المعاصر) - ص١٠٢ .

(2) Moore, Nick: The Internet And The Library .- Library Review (Vol. 49, No. 9) 2000.- MCD University Press, P422 .

(3) Muir, Lindsey: Why Should Public Libraries Use Electronic Data Interchange.- New Library World (Vol.101, NO.1157) 2000.- MCD University Press, P223 .

١/٤ الاجراءات المنهجية للدراسة:

قد قام الباحث باستخدام مجموعة من المصطلحات ووضعها في خمس محركات بحث، وهي:

- ياهو Yahoo.
- ألتافيستا Alta vista.
- هوت بوت Hot Bot.
- جوجل Google.
- أم إس إن Msn.

لحصر المكتبات العالمية التي تقوم بتطبيق التجارة الإلكترونية، تم وضع مجموعة من المعايير لاختيار هذه المكتبات وهي كالآتي:

- أن يكون لها موقع على شبكة الإنترنت (لأنه من الممكن ظهور بعض المقالات والدراسات عن مكتبات، ولكن لا يوجد موقع لها، وهذه المكتبات يتم استبعادها).
- تتيح سياسة التزويد أو الاقتناء على شبكة الإنترنت (وذلك للتعرف إلى سياسة الإقتناء لهذه المكتبة ومعرفة توجهها نحو الشراء من خلال المواقع التجارية للناشرين والموردين وتحليلها).
- أن يكون الموقع باللغة الإنجليزية (وذلك لظهور الكثير من المواقع بلغات أخرى مثل اليابانية والفرنسية والأسبانية ... وغير ذلك).
- تتيح وسيلة اتصال عن طريق البريد الإلكتروني بمسئول المكتبة أو مسئول قسم التزويد والاقتناء (لأن بعض المواقع لا تتيح وسيلة اتصال بها سوى الهاتف أو البريد الإلكتروني للشخص الذي صمم الموقع، ويسمى بالويب ماستر Web master ، وهذا الشخص مراسلته غير مضمونة في متابعة الرد).

ويوضح الجدول رقم (١/٤) قائمة بالمصطلحات وعدد المواقع، وتم اختيار هذه المصطلحات التي تجمع التجارة الإلكترونية بالمكتبات وأشكال تداخلها معها، وحرصًا على ظهور مواقع مكتبية وليس مقالات أو دراسات أو أخبار.

الجدول رقم (١/٤)

قائمة بالمصطلحات وعدد مواقع المكتبات العالمية

التي تطبق نظام التجارة الإلكترونية في بناء وتنمية المجموعات

م	قائمة المصطلحات	عدد المواقع
١	library+e-commerce	١٠٠
٢	libraries+e-commerce	٩٤
٣	e-commerce+information center	١٠٠
٤	digital library+e-commerce	١٠٠
المجموع الكلي	**٣٩٤ موقــعاً**	

ثم قام الباحث بترتيب هذه المواقع في برنامج الإكسل واستبعاد التكرارات ليصبح حجم العينة (١٩٠ موقعاً) حيث بلغت عدد التكرارات (٢٠٤ موقع). ثم قام الباحث بالدخول على هذه المواقع وتم استبعاد المواقع الآتية:

* المواقع المتاحة بلغات أخرى غير اللغة الإنجليزية.
* المواقع المكررة للمكتبات نفسها، ولكن بصيغ أخرى من داخل النص والعناوين المتاحة للموقع (حيث تظهر المواقع أحيانًا تحت اسم المكتبة، وأحيانًا أخرى يظهر الموقع تحت عنوان كتاب يتيحه على موقعه للعرض بعنوان التجارة

الإلكترونية، وأحيانًا أخرى تحت عناوين فرعية للموقع أو نصوص بداخل الموقع أخرى وهكذا).

* مواقع عبارة عن مقالات وأخبار.

* المواقع التجارية ومواقع غير مواقع المكتبات ومراكز المعلومات.

* المواقع التي لا تعمل وصلتها الإلكترونية.

وبذلك وصل عدد العينة إلى (٢٩ موقع مكتبة) متاح على شبكة الإنترنت ويوضح الجدول رقم (٢-٤) هذه المكتبات، وقد تم ترتيبها ترتيبًا هجائيًا باسم المكتبة.

الجدول رقم (٢/٤)

المكتبات العالمية التي تطبق نظام التجارة الإلكترونية في بناء وتنمية المجموعات

م	اسم المكتبة	نوع المكتبة	الدولة	الموقع الإلكتروني	عدد التكرار
١	Alaska state library	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.bsu.edu/library/	٤
٢	Ball state university libraries	أكاديمية افتراضية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://library.state.ak.us/	٠
٣	The British library	عامة	المملكة المتحدة	http://www.bl.uk/	٢
٤	Chapman university libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.chapman.edu/academics/libraries.asp	٠
٥	Drexel university libraries	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.danburylibrary.org/	٠
٦	Alaska state library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.library.drexel.edu/	٢
٧	Free management library	متخصصة افتراضية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.managementhelp.org/	٠
٨	Gill library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.cnr.edu/home/library/	٠

م	اسم المكتبة	نوع المكتبة	الدولــة	الموقع الإلكتروني	عدد التكرار
٩	IA libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://iainstitute.org/library/	٥
١٠	The internet public library	عامة افتراضية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.ipl.org	٧
١١	The library of congress	قومية	المملكة المتحدة	http://www.loc.gov	٣
١٢	LSE library	أكاديمية	المملكة المتحدة	http://www.lse.ac.uk/library/Default.htm	٢
١٣	MIT libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://libraries.mit.edu	٠
١٤	Queens library	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.queenslibrary.org/	٢
١٥	Regent university library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.regent.edu/general/library/home.cfm	٢
١٦	Rutgers university libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.libraries.rutgers.edu/rul/index.shtml	٠
١٧	Santa monica college library	أكاديمية	كندا	http://library.smc.edu/	١١
١٨	Southern Christian university library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://libsys.uah.edu/scu/index.htm	٣
١٩	Syracuse university library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://library.syr.edu	٦
٢٠	University of Colorado at boulder libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://ucblibraries.colorado.edu/index.htm	٠
٢١	University of dallas library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.udallas.edu/library	٢
٢٢	The university of Memphis libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://exlibris.memphis.edu/index.html	٥
٢٣	Carolina libraries University of Sussex library	أكاديمية	المملكة المتحدة	http://www.lib.unc.edu	٤
٢٤	University of Sussex library	أكاديمية	المملكة المتحدة	http://www.sussex.ac.uk/library/	٠

م	اسم المكتبة	نوع المكتبة	الدولـــة	الموقع الإلكتروني	عدد التكرار
٢٥	The university of Tennessee libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.lib.utk.edu/	٠
٢٦	University of virginia library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.nyptkd.com/cgi-bin/cgiproxy/nph-proxy.pl/000000A/http/www.lib.virginia.edu/	٠
٢٧	University of Washington libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.lib.washington.edu/	٢
٢٨	University of west florida libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://library.uwf.edu	٢
٢٩	West babulon public library	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://wbab.suffolk.lib.ny.us	٠

وقد قام الباحث بإعداد خطاب باللغة الإنجليزية (انظر الملحق رقم ١) مرفق معه قائمة مراجعة باللغة الإنجليزية (أنظر الملحق رقم ٢) وإرسالها للمكتبات عن طريق البريد الإلكترونا في تاريخ ٢٦ يوليو ٢٠٠٧م.

ثم قام الباحث بمتابعة ردود المكتبات أكثر من مرة وإرسال قائمة المراجعة أكثر من مرة وقد تم الحصول على نسبة الاستجابة من عدد (٢١) مكتبة موضحة في الجدول رقم (٣/٤) ، وقد ترتيبها ترتيبًا هجائيًا باسم المكتبة، وهم كالتالي:

الجدول رقم (٣/٤)

المكتبات العالمية التي تطبق نظام التجارة الإلكترونية

في بناء وتنمية المجموعات التي حققت الاستجابة

م	اسم المكتبة	نوع المكتبة	الدولـة	الموقع الإلكتروني
١	British library	عامة	المملكة المتحدة	http://www.bl.uk/
٢	Chapman university libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.chapman.edu/academics/libraries.asp
٣	Danbury library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.danburylibrary.org/
٤	Drexel university libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.library.drexel.edu/
٥	IA libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://iainstitute.org/library/
٦	The internet public library	عامة افتراضية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.ipl.org
٧	The library of congress	قومية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.loc.gov
٨	LSE library	أكاديمية	المملكة المتحدة	http://www.lse.ac.uk/library/Default.htm
٩	MIT libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://libraries.mit.edu
١٠	Queens library	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.queenslibrary.org/
١١	Rutgers university libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.libraries.rutgers.edu/rul/index.shtml
١٢	Santa monica college library	أكاديمية	كنــدا	http://library.smc.edu/
١٣	Southern Christian university library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://libsys.uah.edu/scu/index.htm
١٤	Syracuse university library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://library.syr.edu

م	اسم المكتبة	نوع المكتبة	الدولـــة	الموقع الإلكتروني
١٥	University of dallas library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.udallas.edu/library
١٦	The university of Memphis libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://exlibris.memphis.edu/index.html
١٧	University of Sussex library	أكاديمية	المملكة المتحدة	http://www.sussex.ac.uk/library/
١٨	University of virginia library	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.nyptkd.com/cgi-bin/cgiproxy/nph-proxy.pl/000000A/http/www.lib.virginia.edu/
١٩	University of Washington libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://www.lib.washington.edu/
٢٠	University of west florida libraries	أكاديمية	الولايات المتحدة الأمريكية	http://library.uwf.edu
٢١	West babulon public library	عامة	الولايات المتحدة الأمريكية	http://wbab.suffolk.lib.ny.us

قام الباحث بالتحليل الإحصائي للبيانات التي حققت استجابة من المكتبات بإستخدام البرنامج الإحصائس SPSS في تحليل البيانات، وكانت نتائج الردود كما يلي:

٢/٤ دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

ويوضح الجدول رقم (٤/٤) دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (٤/٤)

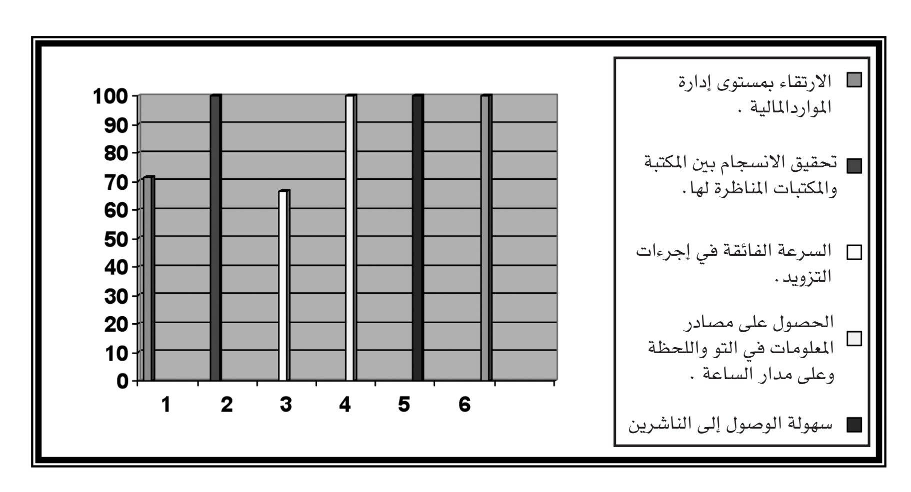
دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية

م	دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية	موافق تماماً		محايـد		غير موافق		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
١	الارتقاء بمستوى إدارة الموارد المالية.	١٥	٧١,٤	٦	٢٨,٦	-	-	٢
٢	تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة لها.	٢١	١٠٠	-	-	-	-	١
٣	السرعة الفائقة في إجراءات التزويد.	١٤	٦٦,٧	٧	٣٣,٣	-	-	٣
٤	الحصول على مصادر المعلومات في التو واللحظة وعلى مدار الساعة.	٢١	١٠٠	-	-	-	-	١
٥	سهولة الوصول إلى الناشرين والموردين	٢١	١٠٠	-	-	-	-	١
٦	خفض التكلفة لمصادر المعلومات القابلة للنقل الإلكتروني.	٢١	١٠٠	-	-	-	-	١

تبين من الدراسة كما وضحها الجدول رقم (٤/٤) أهمية الدوافع التي طرحتها الدراسة في تطبيق نظام التجارة الإلكترونية، ولكن اختلف ترتيب هذه الدوافع طبقًا لآراء عينة الدراسة فجاء في الترتيب الأول أربعة دوافع رئيسة بنسبة ١٠٠٪ وهي كما بالترتيب المسلسل بالجدول: تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة لها، وهذا لما فيه من انفتاح للمكتبة على مستوى العالم وإمكانية المتاجرة والمبادلة للمكتبة وبين جميع المكتبات المناظرة لها التي يمكنها الوصول إليها عبر شبكة الإنترنت أو الاتصال الهاتفي أو زيارتها أو وصول هذه المكتبات لها وزيارتها عبر موقعها عبر شبكة الإنترنت وتبادل الأوعية الرقمية عن طريق التبادل الإلكتروني للبيانات، أو الإتاحة لقواعد البيانات وبوابات المعلومات الخاصة بهذه المكتبات وتبادل البيانات والمعلومات فيما بينهم، وهو مما يعمل على توفير الميزانية لهذه المكتبات، ويأتي في درجة الترتيب الأول دافع الحصول على مصادر المعلومات في التو واللحظة وعلى مدار الساعة بنسبة ١٠٠٪ ، وهذا ما يعمل على تحقيق السرعة استجابة لطلباتهم من الحصول على الكتب وأوعية المعلومات المختلفة وهو ما يعمل على توفير الوقت والحصول على الأوعية في الوقت الحقيقى لها، ثم يأتى أيضًا في الترتيب الأول الدافع المتعلق بسهولة الوصول إلى الناشرين والموردين بنسبة ١٠٠٪ لما فيه من تذليل للحواجز الجغرافية والانفتاح على العالم من خلال شبكة الإنترنت، والتعامل المباشر مع الناشرين والموردين دون اللجوء إلى وسطاء ووكلاء، مما يعمل على الحصول على السعر الحقيقي لأوعية المعلومات، كما يعمل أيضاً على الوصول مع هؤلاء الناشرين والموردين إلى تخفيضات كبيرة كلما زادت الطلبية المطلوبة منهم بعقد اتفاق ينص على ذلك، مما يعمل على تخفيض تكاليف الشراء والتزويد للمكتبة، ويلي هذه الدوافع في درجة الترتيب الأول نفسها بنسبة ١٠٠٪ دافع خفض التكلفة لمصادر المعلومات القابلة للنقل الإلكترونى؛ إذ يجمع هذا الدافع بين

الميزات المشتركة بين الدوافع السالفة من حيث توفير الوقت والسرعة الفائقة في الحصول على أوعية المعلومات المراد اقتناؤها بمجرد السداد عبر شبكة الإنترنت عن طريق بطاقات الائتمان أو أنواعها المختلفة كالماستر كارد والبطاقات الذكية ... وغير ذلك. ويحدث هذا باستلام أوعية المعلومات على البريد الإلكتروني للمكتبة وهو ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات EDI، ويجمع أيضًا هذا الدافع الميزة الأخرى وهي تذليل الحواجز الجغرافية لأن استقبال الأوعية يتم عبر شبكة الإنترنت.

والحقيقة أن الدوافع الأخرى التي جاءت في الترتيب الثاني والثالث قد تعدت نسبة ٥٠٪، حيث لا يمكن لنا تجاهلها أو تجاهل أهميتها حيث جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٧١,٤٪ دافع الارتقاء بمستوى إدارة الموارد المالية ويرجع ذلك لتنفيذ معاملات الشراء من خلال شبكة الإنترنت، ثم يأتي في الترتيب الثالث دافع السرعة الفائقة في إجراءات التزويد بنسبة ٦٦,٧٪. ويمكن توضيح التوزيع النسبي لدوافع تطبيق التجارة الإلكترونية من خلال الشكل رقم (١/٤).



الشكل رقم (١/٤)

التوزيع النسبي لدوافع تطبيق التجارة الإلكترونية وفقاً لعينة الدراسة

٣/٤ مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

ويوضح الجدول رقم (٥/٤) مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (٥/٤)

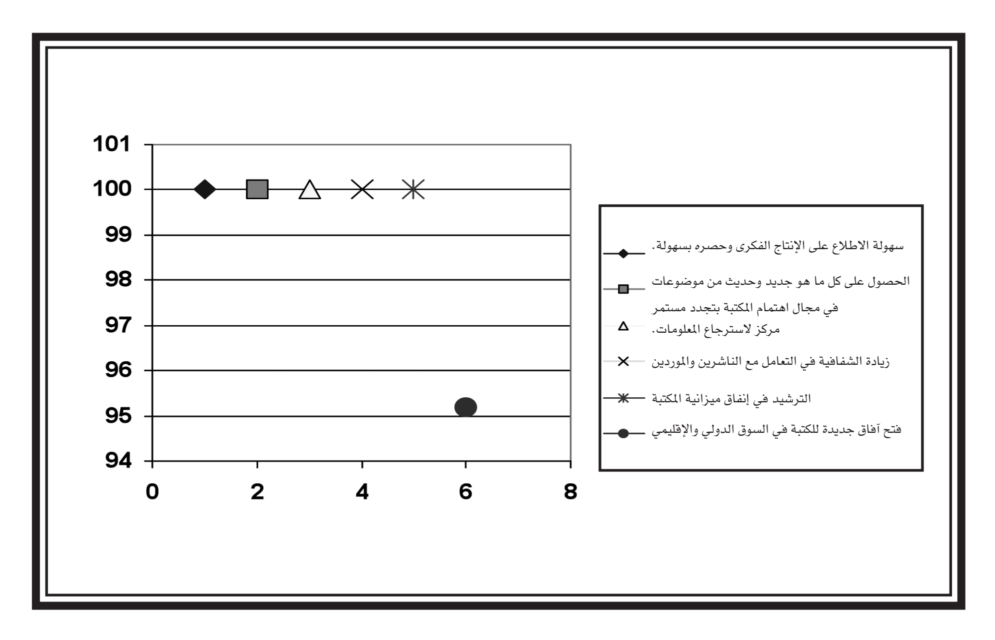
مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية

م	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية	√		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	
١	سهولة الاطلاع على الانتاج الفكري وحصره بسهولة	٢١	١٠٠	١
٢	الحصول على كل ما هو جديد وحديث من موضوعات في مجال اهتمام المكتبة بتجدد مستمر	٢١	١٠٠	١
٣	مرتكز لاسترجاع المعلومات.	٢١	١٠٠	١
٤	زيادة الشفافية في التعامل مع الناشرين والموردين	٢١	١٠٠	١
٥	الترشيد في إنفاق ميزانية المكتبة	٢١	١٠٠	١
٦	فتح آفاق جديدة للمكتبة في السوق الدولى والإقليمي	٢٠	٩٥,٢	٢

يتضح من الجدول رقم (٥/٤) لمزايا تطبيق التجارة الإلكترونية الذي جاء على هيئة اختيار أن عينة الدراسة اتفقت جميعها على اختيار تلك المزايا التي جاءت كلها في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪ فيما عدا ميزة واحدة جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ٩٥,٢٪ وهي فتح آفاق جديدة للمكتبة في السوق الدولي والإقليمي، وهي لا تبتعد كثيرًا عن الترتيب الأول سوى بنسبة صغيرة جدًا وهي ٤,٨٪، المزايا التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪ هي سهولة الاطلاع على الإنتاج الفكرى وحصره بسهولة، وهذا لما تتيحه المتاجرة المتاحة على شبكة

الإنترنت من عرض لقوائمها الببليوجرافية، والميزة الأخرى وهي الحصول على كل ما هو جديد وحديث من موضوعات في مجال اهتمام المكتبة بتجدد مستمر؛ وهذا يرجع لما توفره المواقع الافتراضية لمتاجر الكتب على شبكة الإنترنت من تحديث لقوائمها الببليوجرافية باستمرار في جميع المعارف والعلوم، ثم تأتي الميزة الأخرى التي تقع في الترتيب الأول بالنسبة نفسها وهي مرتكز لاسترجاع المعلومات بسبب إمكانية البحث داخل محتوى هذه المواقع عن أوعية ومصادر المعلومات المختلفة بجميع حقول التسجيلة الببليوجرافية الوصفية والموضوعية من (عنوان، ومؤلف، ومكان نشر، وناشر، وسنة نشر، رؤوس موضوعات) من خلال محركات البحث Search Engines لهذه المواقع التي تتيح ذلك لعملائها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات (مكتبات).

ثم تأتي إحدى المزايا المهمة التي جاءت في المرتبة الأولى وحصولها على النسبة المئوية نفسها وهي زيادة الشفافية في التعامل مع الناشرين والموردين، حيث عملت التجارة الإلكترونية على هذا من خلال التعامل مع ناشرين وموردين غير معروفين لأخصائى المكتبات والمعلومات، مما يزيد من المصداقية في التعامل وتحقيق الميزة التنافسية في التعامل مع هؤلاء الناشرين والموردين باختيار أقل الأسعار والعروض وأفضلها تعاملاً. ثم تأتى ميزة مهمة جدًا وهي الترشيد في إنفاق ميزانية المكتبة ويرجع هذا لسهولة التبادل الإلكتروني للبيانات وتخفيض التكلفة على الأوعية القابلة لهذا التبادل والوصول لجميع متاجر الناشرين المتاحة على شبكة الإنترنت والتعامل مع أفضلهم من حيث تقديم الخدمة التكلفة. ويوضح الشكل رقم (٢/٤) التوزيع النسبي لمزايا تطبيق التجارة الإلكترونية.



الشكل رقم (٢/٤)

التوزيع النسبي لمزايا تطبيق التجارة الإلكترونية وفقًا لعينة الدراسة

٤/٤ معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

ويوضح الجدول رقم (٦/٤) معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (٦/٤)

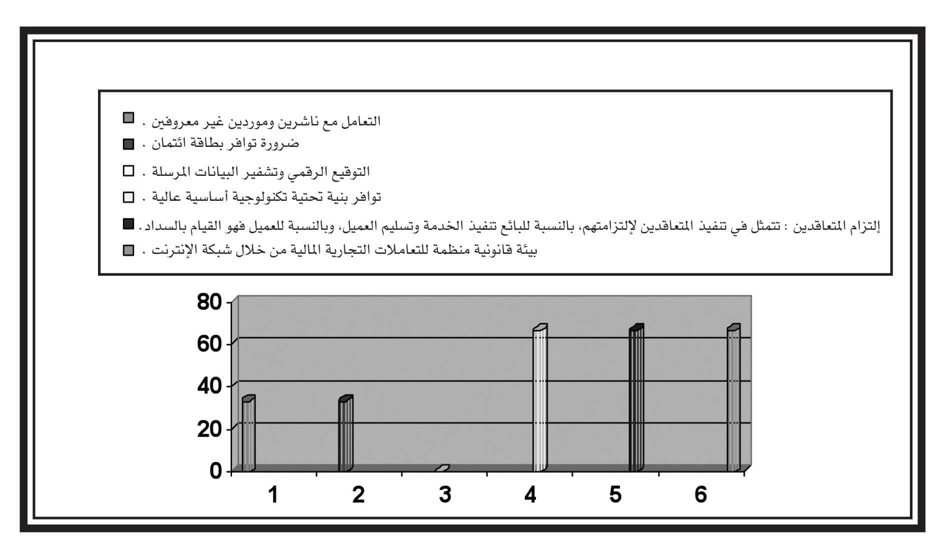
معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية

م	معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	موافق تماماً		محايـد		غير موافق		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
١	التعامل مع ناشرين وموردين غير معروفين (لأنهم	٧	٣٣,٣	٧	٣٣,٣	٧	٣٣,٣	٢

م	معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية	موافق تماماً		محايـد		غير موافق		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	
	موجودون على شبكة الإنترنت ولم يتم التعامل معهم قبل ذلك ومعرفتهم شخصيًا لدى أخصائي التزويد) .							
	ضرورة توافر بطاقة ائتمان.	٧	٣٣,٣	٧	٣٣,٣	٧	٣٣,٣	٢
	التوقيع الرقمي وتشفير البيانات المرسلة.	–	–	٧	٣٣,٣	١٤	٦٦,٧	٣
	توافر بنية تحتية تكنولوجية أساسية عالية.	١٤	٦٦,٧	–	–	٧	٣٣,٣	١
	التزام المتعاقدين: تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، بالنسبة للبائع تنفيذ الخدمة وتسليم العميل، وبالنسبة للعميل فهو القيام بالسداد.	١٤	٦٦,٧	٧	٣٣,٣	–	–	١
	بيئة قانونية منظمة للتعاملات التجارية المالية من خلال شبكة الإنترنت.	١٤	٦٦,٧	٧	٣٣,٣	–	–	١

يلاحظ من الجدول رقم (٦/٤) لمعوقات التجارة الإلكترونية اتفاق ١٤ مكتبة على ثلاث معوقات جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٦,٧٪، موضحة كما جاء في الرقم المسلسل للجدول، المعوق الخاص بضرورة توافر بنية تحتية تكنولوجية أساسية عالية وهذا يرجع أنه لكي نقوم بتطبيق نظام تجارة إلكترونية في المكتبات بشكل جيد لا بد من إشتمال النظام على قدرته على الدفع من خلال شبكة الإنترنت وقدرة النظام المالي والإدارة المالية للمكتبة أو التابعة لها المكتبة التعامل من خلال هذا المنظور التكنولوجى الجديد لكي يحدث لها التفاعل الإيجابى مع هذه البيئة التكنولوجية بكل عملياتها من اطلاع على الإنتاج الفكري من خلال شبكة الإنترنت وتوافر كل الوسائل التي تؤهل لذلك من توفير عدد لخوادم الملفات Secure Servers، وحواسيب، ومسير وموجه المعلومات، وتقنيات حديثة للإتصالات، وبرمجيات تشغيل... وغير ذلك مما يظهر على الساحة التكنولوجية من جديد.

ثم يأتي من بين المعوقات في الترتيب الأول والحاصلة على النسبة المئوية نفسها التزام المتعاقدين متمثلة في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، بالنسبة للبائع تنفيذ الخدمة وتسليم العميل، وبالنسبة للعميل فهو القيام بالسداد، وهو ما يمكن أن نسميه بغياب الثقة بين أطراف عملية التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت. يأتي في درجة المرتبة الأولى نفسها والنسبة نفسها المعوق الذي يحتم ضرورة إيجاد بيئة قانونية منظمة للتعاملات التجارية المالية من خلال شبكة الإنترنت، وهذا هو دور الدول في تحقيق ذلك وواضعي أسس التعامل والقوانين التي تتفق مع التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.



الشكل رقم (٤/٣)

التوزيع النسبي لمعوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وفقًا لعينة الدراسة

٤/٥ مقترحات حل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

ويوضح الجدول رقم (٤/٧) مقترحات حل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية.

الجدول رقم (٤/٧)

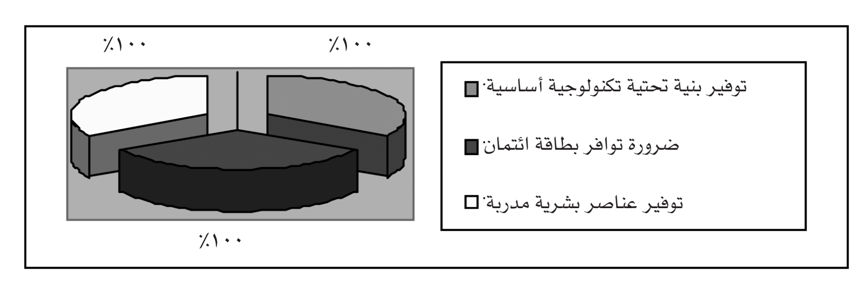
مقترحات حل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية

م	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية	√		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	
١	توفير بنية تحتية تكنولوجية أساسية.	٢١	١٠٠	١
٢	توفير بيئة قانونية آمنة.	٢١	١٠٠	١
٣	توفير عناصر بشرية مدربة.	٢١	١٠٠	١

تبين من خلال الدراسة وكما يتضح من الجدول رقم (٤/٧) لمقترحات حل معوقات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية مدى أهميتها وضروريتها لحل هذا المعوقات ويتضح ذلك من خلال الترتيب حيث أخذت كلها ترتيباً واحداً وهو الأول بنسبة١٠٠٪، علمًا أن هذه المقترحات وضعت بشكل اختياري ولكن نظرًا لأهميتها وضروريتها تم اختيارها جميعها، والتي تضم توفير بنية تحتية تكنولوجية أساسية وهذا لتنفيذ معاملات شراء المكتبة لأوعية المعلومات من خلال شبكة الإنترنت، وتوفير بيئة قانونية آمنة وهذا لحماية المكتبة من الغش التجارى والخداع من خلال التعامل مع المتاجر الافتراضية التجارية لبيع الكتب عبر الإنترنت.

ويأتي مقترح العناصر البشرية المدربة الذي يعتبره الباحث من أهم العناصر الذي بدونه يعجز أخصائي المكتبة على تشغيل هذا التكنولوجيا والاستفادة منها بأكثر درجة ممكنة، من حيث البناء الذاتى والثقافي والمهارى لهذه العناصر البشرية لتحقيق الاستفادة القصوى من تطبيق نظام التجارة الإلكترونية، ثم يأتى مقترح توفير المتطلبات اللازمة لإجراء المعاملات التجارية المالية الإلكترونية الذي يأخذ ومثيلاتها المرتبة الأولى نفسها والنسبة المئوية من توافر بطاقات الإئتمان ومثيلتها والتعامل مع البنوك الإلكترونية.

وممارسة الصيرفة الإلكترونية ... وغير ذلك.



الشكل رقم (٤/٤)

التوزيع النسبي لمقترحات حل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية وفقًا لعينة الدراسة

٦/٤ أساليب الدفع المستخدمة في تطبيق التجارة الإلكترنية للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

ويوضح الجدول رقم (٨/٤) أساليب الدفع المستخدمة في تطبيق التجارة الإلكترنية.

الجدول رقم (٨/٤)

أساليب الدفع المستخدمة في تطبيق التجارة الإلكترنية

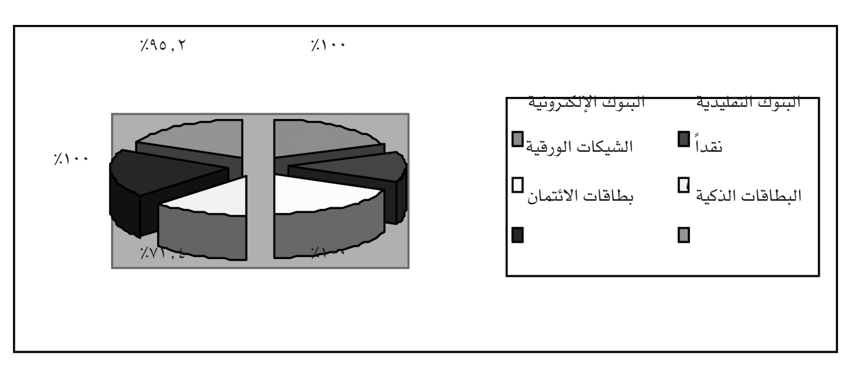
م	مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية	√		الترتيب
		التكرار	النسبة المئوية	
١	البنوك الإلكترونية.	٢١	١٠٠	١
٢	البنوك التقليدية.	١٤	٦٦,٧	٤
٣	الشيكات الورقية.	٢١	١٠٠	١
٤	نقدًا.	١٥	٧١,٤	٣
٥	بطاقات الائتمان Credit Cards	٢١	١٠٠	١
٦	البطاقات الذكية Smart Cards	٢٠	٩٥,٢	٢

يوضح الجدول رقم (٨/٤) أن هناك الكثير من أساليب الدفع المستخدمة في تطبيق التجارة الإلكترونية، ويوضح الترتيب التالي أهم هذه الأساليب حيث جاءت البنوك الإلكترنية والشيكات الورقية وبطاقات الائتمان في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪، ويرجع هذا إلى البنية التحتية التكنولوجية الأساسية العالية التي تتمتع بها عينة الدراسة لتعاملها مع البنوك الإلكترونية، واستخدام بطاقات الإئتمان والسداد بها للناشرين والموردين والبطاقات الذكية، حيث تتميز بطاقات

الائتمان بتوفير الوقت والجهد، وتوفير إمكانية الشراء والدفع الآجل وإصدارها بالعملتين المحلية والأجنبية، وامتلاكها نظاماً آمناً يحميها من السرقة والتزوير، وإمكانية السداد بها بالعملة المحلية سواء كان المنصرف داخل الدولة أو خارجها، ومن أنواعها (بطاقات الفيزا، والماستر كارد، وأمريكان إكسبريس)، أما بالنسبة لبطاقات للبطاقات الذكية فقد جاءت في الترتيب الثانى بنسبة ٩٥,٢٪ ، وهي تعد من أهم بطاقات الدفع الإلكتروني حيث تتميز بتخزين جميع بيانات حاملها من (الاسم، والعنوان، والمصرف المصدر لها، وأسلوب الصرف، والمبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة المكتبة المصرفي)، ويمكن من خلالها أن تختار المكتبة أو أخصائي المكتبة طريق الدفع سواء كان التعامل ائتمانياً أو عن طريق الدفع الفوري، كما تميزها بأنها ضد عمليات التزييف والتزوير سواء كان ذلك الاستخدام من جانب الآخرين في حالة سرقتها أو محاولة تقليدها، وتتميز أيضًا بالسماح لأجهزة قراءة البطاقات في الأماكن التجارية للكتب التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية للمكتبة، سواء كانت من المشتركين بمؤسسة فيزا أو ماستر كارد، كما أن هذه البطاقات الذكية لا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحيتها من أجل نقل الأموال من المكتبة لمتاجر الكتب الافتراضية المتاحة على شبكة الإنترنت.

ويأتي على النقيض منها استخدام الشيكات الورقية التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠٪ ، والدفع بها أيضاً، وهذا يبين ويوضح أنه على الرغم من التطور التكنولوجي إلا أن الطرق الكلاسكية التقليدية كالشيكات الورقية مازالت موجودة ومأخوذاً بها، ويرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة تقع في الولايات المتحدة الأمريكية وإنجلترا والتي بها معظم الناشرين العالميين وأهمهم على الإطلاق، فبالتالي فإن التعامل بشيكات شيء وارد أن يكون نتيجة لوقوع الناشرين والموردين في الموقع الجغرافي نفسه، ومما يؤكد ذلك أنه تم اختيار أسلوب الدفع نقدًا من

قبل ١٥ مكتبة بنسبة ٧١,٤٪ في الترتيب الثالث نتيجة قرب أماكن هذه المتاجر التجارية من أماكن المكتبات. وأخيرًا تأتي البنوك التقليدية كأسلوب مستخدم للدفع في نظام التجارة الإلكترونية في الترتيب الرابع بنسبة ٦٦,٧٪.



الشكل رقم (٤/٥)

التوزيع النسبي لأساليب الدفع المستخدمة
في تطبيق التجارة الإلكترونية وفقًا لعينة الدراسة

٧/٤ تحليل سياسات بناء وتنمية المجموعات للمكتبات العالمية عينة الدراسة:

قام الباحث بتحليل سياسات بناء وتنمية المجموعات لهذه المكتبات ومدى تطبيقها لنظام التجارة الإلكترونية في بناء مجموعاتها وتداول البيانات والمعلومات، فوجد الباحث أن هذه المكتبات تتبع في الغالب سياسية تنمية مقتنيات واحدة إذ إنهم مشتركون إلى حد كبير في الرؤية والرسالة والأهداف حسب أنواع هذه المكتبات، وقد قام الباحث بتقسيم سياسات المكتبات إلى ثلاثة أنواع حسب ما ورد بالعينة، وهم كالتالي:

١/٧/٤ سياسات بناء وتنمية المجموعات للمكتبات الجامعية:

١. الخطوط العريضة لهذه السياسات:

إن سياسات بناء وتنمية المجموعات للمكتبات الجامعية جميعها لا تخلو من البنود الرئيسة المتشابهة، كالرسالة والرؤية والهدف. غايتها تدعيم البحث

العلمي للباحثين والدارسين وأساتذة الجامعة، وسهولة وسرعة الوصول إلى المعلومات وتذليل العوائق الجغرافية والمكانية للباحثين والدارسين. وبالنسبة لأنواع وأشكال أوعية المعلومات المقتناة، فهذه المكتبات الجامعية حريصة على اقتناء أنواع المعلومات التقليدية والإلكترونية سواء كان ذلك في شكل إسطوانات مليزرة أو مواد سمعبصرية أو متاحة عبر الخط المباشر On Line عبر الفهرس المتاح على الخط المباشر OPAC.

٢- أوجه الاتفاق بين هذه السياسات:

تسعى المكتبات الجامعية إلى الإرتقاء بخدماتها بالنسبة لتقديم الخدمات وسهولة تداول المعلومات وذلك يتم عن طريق إتاحة فهرس المكتبة على شبكة الإنترنت للتعرف إلى أوعية المعلومات، والوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقى لها والحصول عليها لتحقيق الاستفادة الكاملة من اقتنائها، وتقوم المكتبات الجامعية بالاشتراك بقواعد البيانات العالمية لسرعة تبادل المعلومات إلكترونيًا EDI على سبيل المثال لا الحصر مكتبات جامعة غرب فلوريد بالولايات المتحدة الأمريكية University of West Florida Libraries التي تسعى إلى اقتناء مصادر المعلومات الإلكترونية من كتب ودوريات ...إلخ.

ويتم التزويد بمرور عدة مراحل كالتالي:

المرحلة الأولى:

يتم التزويد لأوعية المعلومات إما بالطرق التقليدية، وهي بالبحث عن الأوعية المراد إقتناؤها داخل أحدث الكتالوجات وأدلة الناشرين والقوائم الببليوجرافية... إلخ، أو بالولوج داخل صفحات الناشرين والموردين والقوائم الببليوجرافية المتاحة على شبكة الإنترنت والاطلاع على الإنتاج الفكري المتاح على الشبكة على مستوى العالم مع ضرورة أن تكون لغة هذه المواقع هي اللغة الإنجليزية، والاحتفاظ

بها في قسم التزويد سواء كانت هذه الأوعية تقليدية أو إلكترونية وطباعة البيانات الببليوجرافية والتفصيلية عن الأوعية المراد اقتناؤها، كما يتم التزويد أيضًا عن طريق استقبال اقتراحات شراء أوعية المعلومات التي يحصل عليها أخصائي المكتبات بقسم التزويد Librarian من الباحثين والدارسين بالجامعة الخاصة بشراء وعاء معلومات معين مثل (الكتب، والقواميس، والخرائط ...إلخ)، أو الاشتراك بإحدى الدوريات أو قواعد البيانات. مع الإشارة إلى عنوان شراء وعاء المعلومات وهذا إما أن يكون عبر الموقع المتاح على شبكة الإنترنت أو عبر العنوان التقليدي.

كما موضح بالشكل رقم (٦/٤) نموذج لاقتراح شراء وعاء معلومات.

Format :	○ Book ○ Serial Title ○ Periodical ○ CD-ROM ○ Other:
* Title :	
Author :	
Edition :	
Publisher :	
Place of Publication :	
Publication Date:	
ISBN (Book) :	(very helpful)
Price :	(specify currency if not US $)



Title Information :

Additional Information :

Reason for purchase or special instructions — e.g., charge to your dept>s library budget, notify you when book arrives, order copies for both Main and FWB, etc. (faculty requestors only)

Patron Information :

* Name :	
* Status :	○ Faculty ○ Graduate Student ○ Undergraduate Student ○ Staff ○ Non-UWF
Optional	
UWF Department or Major :	
Address :	
Phone or UWF Extension :	
E-Mail :	

Submit Request | Reset

الشكل رقم (٤/٦)

نموذج اقتراح شراء

المرحلة الثانية:

يتم تمرير البيانات الببليوجرافية والتفصيلية عن أوعية المعلومات المراد اقتنائها

لقسم تنمية وإدارة المجموعات Collection Development & Management, كما يتم تفعيل اقتراح الشراء بتقديمه أيضًا للقسم للتشاور في الاقتراح المقدم ودراسة مدى احتياج الباحثين والدارسين والبرنامج الأكاديمى بالجامعة لهذا الوعاء بعد التأكد من عدم توافره بمكتبات الجامعة من خلال البحث في الفهرس المتاح على الخط المباشر.

المرحلة الثالثة:

وفي هذه المرحلة بعد الإقرار بالموافقة على شراء الوعاء يتم الشراء من الناشرين أو الموردين، وفي حالة أن يكون الناشر أو المورد الذي وقع عليه الاختيار لتزويد المكتبات بأوعية المعلومات التقليدية أو الإلكترونية أو المتاحة على الخط المباشر من خلاله داخل الدولة نفسها، تكون طريقة الدفع كالتالي:

١- عن طريق شيك مقبول الدفع يرسل إلى الناشر بالبريد العادى بعد استلام أوعية المعلومات ومراجعتها والتحقق منها.

٢- نقدًا في أحد مكاتب الناشر أو المورد.

أما إذا كان الناشر أو المورد بدولة أخرى فيكون الدفع كالتالي:

١- عن طريق بطاقات الائتمان.

٢- عن طريق شيك مقبول الدفع يرسل بالبريد العادي.

ولحين استلام أوعية المعلومات المقتناة يتم وضع البيانات الببليوجرافية لها على فهرس المكتبات المتاح على الخط المباشر OPAC التي لم يتم استلامها من الناشرين مع الإشارة أنها غير متاحة وسوف تصل قريبًا أي (تحت الإستلام)، وعند وصول الأوعية يشار أنها متاحة ولكن تحت الإعداد الفني (الفهرسة والتصنيف)، وبعد هذه العمليات الفنية تغدو الأوعية متاحة للمستفيدين.

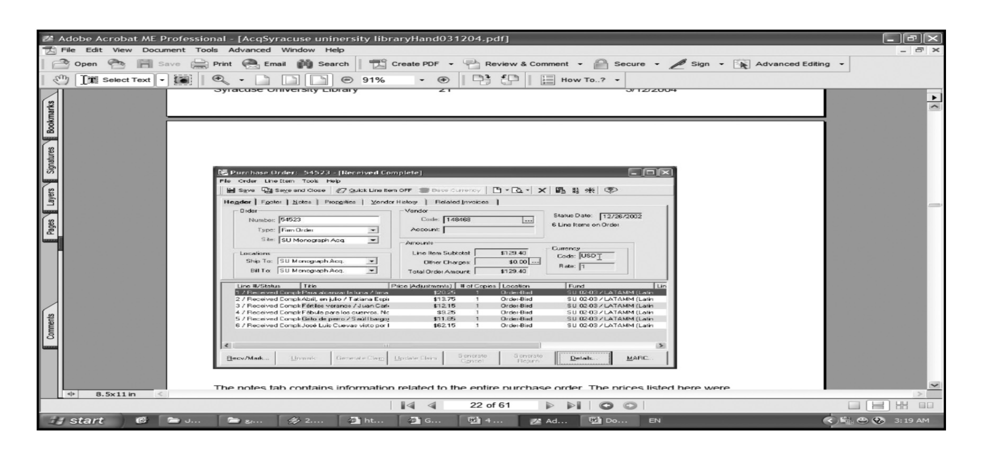
تقوم المكتبات بعمل شراكة مع المكتبات الأخرى في شكل اتحاد Consortium,

كما تتبنى المكتبات الجامعية أيضًا نظام الاستعارة فيما بينها Interlibrary Loan لسرعة وسهولة تداول وتبادل البيانات تقليديًا وإلكترونيًا عبر قواعد البيانات والبريد الإلكتروني E-Mail.

٣. أوجه الاختلاف بين هذه السياسات:

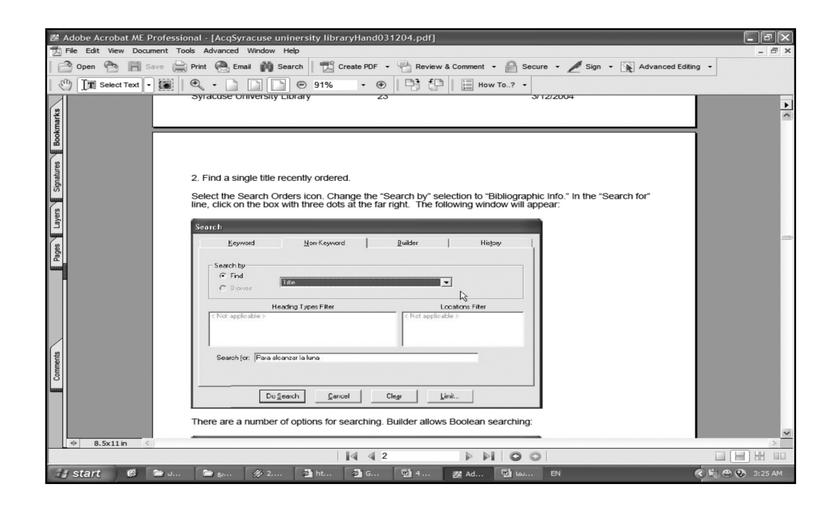
على الرغم من التشابه الكبير في هذه السياسات إلا أنه توجد إختلافات ليس جوهرية ولكنها تؤثر في نظام تطبيق التجارة الإلكترونية من حيث نوع التطبيق وكفاءته من خلال الأنظمة الآلية المتكاملة التي يتم من خلالها إتمام جميع عمليات وإجراءات التزويد إلكترونياً، على سبيل المثال تملك مكتبة جامعة سيراكس بالولايات المتحدة الأمريكية Syracuse university library التي نظاماً يضم مجموعة من الناشرين والموردين المتاحين على شبكة الإنترنت، والولوج لهذه المواقع والاطلاع على الإنتاج الفكري والاختيار، وهذا نظام المكتبة الإلكتروني:

وهذه صورة من شاشة البحث عن طلبات الشراء التي قام بها قسم التزويد من النظام.

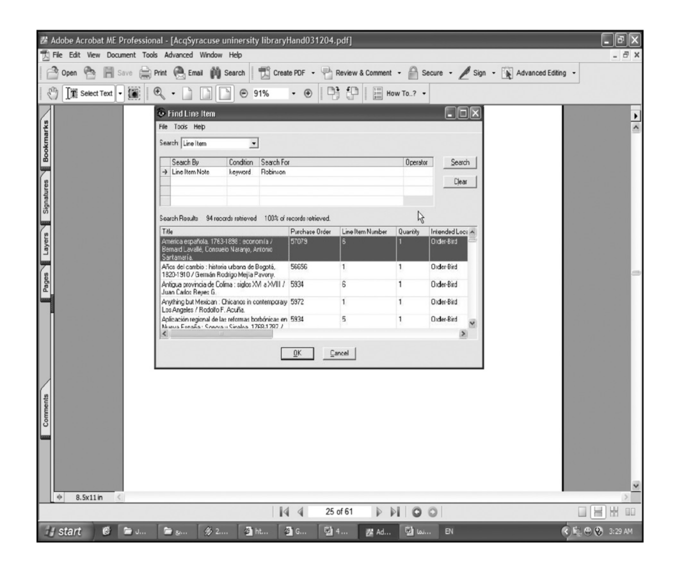


(1) Syracuse university Library, Acquisitions Handbook: Orientation for Selectors .- USA: Syracuse university Library, 2004. p21-22, 24-25.

وهذه صورة من شاشة النظام لمعلومات تتعلق بأمر الشراء والأسعار والنفقات الفعلية والفواتير.



وهذه صورة من شاشة من النظام تتعلق بالبحث عن مصادر المعلومات داخل النظام ولمعرفة الناشرين والموردين المتاحين على شبكة الإنترنت لتزويد المكتبة الأوعية المطلوبة. كما هو موضح أسفل.



ثم القيام بالاقتناء بعدة طرق كالتالي:

١- الاطلاع على الانتاج الفكرى من خلال مواقع الناشرين والموردين والبائعين من خلال شبكة الإنترنت.

٢- إصدار أوامر الشراء والتوريد إلكترونيًا.

٣- الطلب المباشر لأوعية المعلومات من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني.

٤- فتح حساب إيداع آلي للمكتبة لدى دور النشر أو البائعين أو بعض الوسطاء بين المكتبة والناشرين والموردين التي تطبيق نظام التجارة الإلكترونية.

وتقوم المكتبة بفتح حساب إيداع آلي على بلاك ويل بوك سيرفس Blackwell Book Service وذلك لتطبيق نظام الاقتناء عن طريق التجارة الإلكترونية، وهذه صورة من الموقع:



ومن مميزات فتح حساب الإيداع الآلي الخاص للمكتبة لدى الناشرين، والذي يسمى أحيانًا الحساب المالي، والدفع عن طريقه، ما يلي:

- تخفيض ميزانية الشراء والاقتناء للمكتبة.
- الاطلاع على الإنتاج الفكرى بسهولة.
- متابعة عملية المشتريات بطريقة سهلة.
- حصول المكتبة على خصومات خاصة.
- الحفاظ على ميزانية المكتبة لحين إجراء عمليات الشراء والاقتناء.
- سهولة متابعة الفواتير وأوامر التوريد.
- سهولة الدفع في أى وقت.
- التبادل الإلكتروني للبيانات EDI، حيث يقوم بتجميع بطاقات مارك والبيانات الببليوجرافية لدعم الاقتناء.
- سهولة الاختيار لاحتوائها على قائمة بجميع الناشرين والمطابع والأسعار وقائمة للمقارنة بين أسعار السنة الماضية والسنة الحالية.

ومن الملاحظ أن تطبيق نظام التجارة الإلكترونية لم يكن محصوراً في قسم بناء وتنمية المجموعات على التزويد والشراء، ولكن أيضًا لتحويل المكتبة لمصدر بيعي يدر بالدخل كما في مكتبات جامعة جنوب كارولينا University of North Carolina Libraries التي تقوم ببيع الكتب من خلال دار نشر متخصصة في بيع أوعية المعلومات التي تستغني عنها المكتبة؛ لعدم وجود مساحة كافية لها داخل جدران المكتبة وإمكانية الاتجار بها On Line وقد قامت المكتبات بعقد اتفاق مع Better World Books وهي دار نشر متخصصة فقط في بيع أوعية المعلومات التي تستغنى عنها المكتبات الجامعية، وتزويد مكتبات جامعية أخرى بها، وكأنها تعمل داخل دورة لا نهاية لها[1]، إذ تقوم ببيع هذه الأوعية على شبكة الإنترنت

(1) Janet L. Flowers. Academic A ffairs Library University of North Carolina at Chapel Hill Acquisitions Department: Annual Report .- USA: UNC, 2006. p35 (cited in): http://www.lib.unc.edu/acq/acqnews.html.

ويحتوى على نظام الألفية Millennium الذي يقوم بربط أوعية المعلومات برقم معين سهل التعرف عليه من خلال قواعد البيانات، كما يتيح قائمة البائعين المحتمل أن يختاروا هذه الأوعية ويشتروها[1].

وقد قامت بعض المكتبات الجامعية باستخدام وتنفيذ نظام التجارة الإلكترونية في المعاملات المالية كافة عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان في الدفع، وقد تَبنى هذا النظام مكتبات جامعة فرجينيا بالولايات المتحدة الأمريكية University of virginia library حيث عمل على الآتي[2]:

- تخفيض التكاليف.
- تسهيل الإجراءات والمعاملات المالية.

وبدأ تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في البداية بشكل تجريبي بالشكل التالي[3]:

- تنظيم اجتماعات لجميع أقسام المكتبة للتعريف بمفهوم التجارة الإلكترونية.
- المقارنة بين نظام ما قبل التجارة الإلكترونية الخاص بالمصروفات والضرائب وعمل عصف ذهنى Brainstorm لتوليد الأفكار الجديدة التي تساهم في توليد واسترداد التكاليف.
- تم تجميع هذه الأفكار وتجميع مفهوم التجارة الإلكترونية وترتيبها بشكل يلائم التنفيذ والتطبيق لنظام التجارة الإلكترونية.
- وتمت الموافقة على قبول الدفع ببطاقات الائتمان مقابل الحصول على الخدمات.

(1) Ibid.p15

(2) Chris Hoebake, …Etal, E-Commerce Team Report and Recommendations on Applicability of E-Commerce Applications to University of Virginia Library Operations .- USA: University of Virginia Library, 2001.p2.

(3) Ibid.p2.

أما بالنسبة للنظام المالي فقد تم اختيار أحد البنوك لكى يقوم بدور الوسيط بين المكتبات والمستفيدين لتسهيل وتأمين المعاملات المالية عن طريق استخدام بطاقات الائتمان Credit Card(1)، وهذا يؤكد أنه لكي يتم تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بكفاءة عالية لا بد من وجود بنية تحتية تكنولوجية عالية.

٤. أثر التمويل أو الميزانية على هذه السياسات:

مما لاشك فيه أن التمويل وميزانية المكتبة تتدخل في سياسة الاقتناء سواء كان ذلك بالإيجاب أو بالسلب على سبيل المثال لا الحصر مكتبة مدرسة لندن لعلم الاقتصاد والسياسة PLSE library حيث إن التمويل يتم من خلال مجموعة مشاريع تقوم بها المكتبة للارتقاء الميزانية مثل مشاريع الوصول إلى الموارد الإلكترونية، كما دخلت أيضًا في مشروعات المصادر المفتوحة لتطوير واختيار برمجيات الوصول السريع للمعلومات مع شركاء آخرين، كما تتيح المكتبة فرصاً للتعاون مع المكتبات بأنواعها ليس قاصراً على المكتبات الجامعية ولكن يدخل في التعاون معها مكتبات متخصصة ومكتبات عامة مثل التعاون مع المكتبة البريطانية لاقتناء المنشورات والوثائق الحكومية.

ومع الاهتمام بزيادة المصادر الإلكترونية التي تعتبرها المكتبة ضغطاً على ميزانيتها، ولذلك تم تخصيص أموال لاقتناء مصادر المعلومات الإلكترونية EDI، والولوج إلى مواقع الناشرين والموردين المتاحة على شبكة الإنترنت لاقتناء أوعية المعلومات الإلكترونية(٢).

(1) Chris Hoebake, …Etal, E-Commerce Team Report and Recommendations on Applicability of E-Commerce Applications to University of Virginia Library Operations .Op.Cit. p3

(2) LSE, British Library of Political and Economic Science: Annual Report 2005-06 .- UK: LSE, 2006.p22 (cited in): http://www.lse.ac.uk/library/abthli/abthli.htm

كما أن هناك بعض المكتبات التي تعتمد في تمويلها على دور النشر الخاصة بها المتاحة على شبكة الإنترنت والتي تتيح الوصول إلى مجموعة كبيرة من أوعية المعلومات التقليدية والإلكترونية وتطبيق نظام التجارة الإلكترونية في البيع والشراء على سبيل المثال لا الحصر مكتبات الأم أي تي MIT Libraries التي تقوم بإتاحة مجموعاتها على شبكة الإنترنت داخل المنظومة العامة على شبكة الإنترنت في كتالوج بارتون Barton الذي يسمح بالبحث عن أوعية المعلومات (بالعنوان أو المؤلف أو جزء من عنوان الكتاب أو رقم الاستدعاء ... إلخ من حقول الفهرسة الوصفية والموضوعية.

وقسم التزويد هو المسئول على شراء واقتناء جميع أوعية المعلومات. ويشتمل القسم على عدد من الأقسام، مثل قسم المقتنيات الرقمية الذي يهتم بشراء واقتناء أوعية المعلومات من خلال شبكة الإنترنت.

٢/٧/٤ سياسات بناء وتنمية المجموعات للمكتبات العامة:

١. الخطوط العريضة لهذه السياسات:

هناك بعض المكتبات العامة التي تطبق نظام التجارة الإلكترونية E-Commerce على استحياء وهناك بعضها المتعمق في تطبيق النظام، ويظهر هذا في اسلوب الإقتناء والإجراءات المتبعة بدايةً من التعرف إلى الإنتاج الفكري المتاح نهايةً بإستلام الوعاء. وتشترك المكتبات العامة في الرؤية والرسالة والهدف، ونجد أن اهتمامات المكتبات العامة مؤثرة بشكل كبير على سياسات المكتبة بشكل عام وسياسات بناء وتنمية المجموعات بشكل خاص، إذ تهتم بتوفير مناخ مريح للاطلاع، إتاحة أوعية معلوماتها على شبكة الإنترنت، تقديم خدمات عالية الجودة.

٢. أوجه الاتفاق بين هذه السياسات:

اتفقت سياسات المكتبات العامة على تلبية الاحتياجات المتنوعة لمجتمع متعدد الثقافات، وطبيعة المواد المقتناة من مواد سمعبصرية وأفلام وموسيقى وغيرها من الكتب الترفيهية والتركيز القليل على الكتب العلمية، ومجتمع المستفيدين هذا يؤثر بشكل كبير على مدى الجدية في تبني النظام، لأن التجارة الإلكترونية توفر السرعة الفائقة في اقتناء أوعية المعلومات واستلامها في الوقت الحقيقي لها، وهذا لا يعد ضرورياً في المكتبات العامة التي قلما يلجأ إليها الباحثون، ومن بين المكتبات التي ظهر فيها تطبيق مباشر وغير مباشر لنظام التجارة الإلكترونية على سبيل المثال مكتبة دانبيري Danbury Library التي تضم داخل موقعها وصلة إلكترونية لمجموعة من الناشرين والبائعين ووصلة لأعلى الكتب مبيعًا، وذلك لتسمح بالاطلاع على الإنتاج الفكري العالمي والاقتناء منه أيضًا، كما يمكن الدخول على موقع المكتبة من داخل المكتبة أو من خارج المكتبة (من المنزل) أو أي مكان آخر شريطة أن يكون عضواً؛ ليسمح له بتبادل البيانات إلكترونيًا.

٣. أوجه الاختلاف بين هذه السياسات:

من النماذج المتعمقة في تطبيق نظام التجارة الإلكترونية المكتبة البريطانية The British library التي تتبع طريقة الدفع من خلال شبكة الإنترنت وكيفية استلام أوعية المعلومات عن طريق EDI، إذ تحتوي على بنية تحتية تكنولوجية أساسية عالية لدعم تطبيقات نظام التجارة الإلكترونية من حيث قبول تلقي الفواتير والبيانات إلكترونيًا وذلك للمميزات التالية:

- سرعة تسليم الفواتير واستلامها.
- السرعة الفائقة والسهولة من خلال نقل البيانات عن طريق البريد الإلكتروني.

كما تدخل المكتبة في شراكة مع المكتبات والمؤسسات الأخرى التي تقوم بإتاحة

أوعية المعلومات للمستفيدين وتبادل البيانات فيما بينهم إلكترونيًا عن طريق إتاحة قواعد البيانات للاستفادة منها عن طريق البريد الإلكتروني E-Mail.

٤. أثر التمويل أو الميزانية على هذه السياسات:

للتمويل تأثير كبير على المكتبات العامة من حيث تطبيق نظام التجارة الإلكترونية الذي يؤثر فيها من حيث أساليب الدفع للناشرين والموردين على سبيل المثال وتملك المكتبة البريطانية British library دار نشر على شبكة الإنترنت تساهم في التمويل وتعمل على تطبيق النظام بكفاءة عالية من حيث بيع الكتب على الخط المباشر On Line.

٣/٧/٤ سياسات بناء وتنمية المجموعات للمكتبات الافتراضية:

قد قام الباحث بتحليل سياسات بناء وتنمية المجموعات لنوعين من المكتبات الإفتراضية ، وهما : المكتبات الأكاديمية والمتخصصة، والمكتبات العامة الموضحين في الجدول رقم (٢/٤) السابق.

١. الخطوط العريضة لهذه السياسات:

على الرغم من اختلاف أنواع هذه المكتبات الافتراضية بين أكاديمية ومتخصصة وعامة إلا أنها تملك سياسة واحدة وهي إتاحة واقتناء أوعية المعلومات الإلكترونية.

٢. أوجه الاتفاق بين هذه السياسات:

تقوم هذه المكتبات باقتناء أوعية المعلومات الإلكترونية وتذليل العوائق الجغرافية والقضاء على الحواجز المكانية، والتبادل الإلكتروني للبيانات عن طريق البريد الإلكتروني. وتتيح مصادر المعلومات مجانًا دون مقابل.

٣. أوجه الاختلاف بين هذه السياسات:

لا تختلف سياسات المكتبات الافتراضية كثيرًا عن المكتبات التقليدية والإلكترونية،

حيث تهتم المكتبات الافتراضية بالحفاظ على حقوق الملكية الفكرية مثل مكتبة الإنترنت العامة Internet Public Library.

٤. أثر التمويل أو الميزانية على هذه السياسات:

أثر التمويل واضح على هذه المكتبات الافتراضية التي لا تحتاج إلى تمويل كبير مثل غيرها من المكتبات، إذ تكون المعلومات على الإنترنت مجانية من خلال المواقع، عدا بعض المصادر التي لا بد لها من اشتراك. حيث تعتمد هذه المكتبات في تمويلها على التبرعات والهبات.

الخلاصة:

- أدى تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في التزويد إلى ما يلي:
- سمح للمكتبة بأن تصبح مصدراً بيعياً للمعلومات.
- الارتقاء والارتفاع بمستوى إدارة الموارد المالية.
- تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة لها.
- السرعة الفائقة في إجراءات التزويد.
- الحصول على المعلومات في التو واللحظة على مدار الساعة.
- سهولة الوصول إلى الناشرين والموردين.
- خفض تكاليف الاقتناء.
- سهولة الاطلاع على الإنتاج الفكرى وحصره.
- فتح آفاق جديدة للمكتبة في السوق الدولى والإقليمى.
- الحصول على كل جديد وحديث من موضوعات في مجال إهتمام المكتبة بتجدد مستمر.
- مرتكز لاسترجاع المعلومات (للرجوع إلى القوائم الببليوجرافية ومتابعة حسابات المكتبة المالية، ومتابعة أوامر التوريد، وإلى غير ذلك).



الملاحق

A Check List

:Please tick (X) where appropriate

ID	Motives for application of e-commerce	Approve	Neutral	Disapprove
1	To upgrade the management of financial resources.			
2	Achieving harmony between the library and its counterparts.			
3	Flexibility in the supply procedures.			
4	Access to sources of information instantaneously, and around the clock.			
5	Easy access to publishers and suppliers			
6	Reducing the cost of electronically transferable sources of information.			
ID	**The advantages of the application of e-commerce**	**(√)**		
1	Ease in accessing & compiling data related to intellectual production			
2	Attaining most up – to – date subjects in the library>s areas of interest constantly.			
3	Instant and convenient information retrieval.			
4	Increased transparency in dealing with publishers and suppliers.			
5	Optimization in the spending budget of the library.			
6	Opening new venues for the library in the regional and international market.			
ID	**Obstacles to the application of e-commerce**	**Approve**	**Neutral**	**Disapprove**
1	Dealing with unknown publishers and suppliers.			

ID	Motives for application of e-commerce	Approve	Neutral	Disapprove
2	The need for a credit card.			
3	The digital signature and encryption of transmitted data.			
4	Availibility of high technology basic Infrastructure.			
5	Obligations enforcement issues with relation to contractors and customers.			
6	An organized legal environment for business financial transactions through the Internet.			
ID	**The advantages of the application of e-commerce**	(√)		
1	Proposals for resolving these constraints			
2	Providing basic technological infrastructure.			
3	Provide trained human factors.			
ID	**Payment methods used in the application of trade through the internet**	(√)		
1	Electronic banking.			
2	Traditional banks.			
3	Paper checks.			
4	Cash.			
5	Credit Cards			
6	Smart Cards			

وقد قام الباحث بإعداد قائمة مراجعة وإرسالها للمكتبات الإجنبية عن طريق البريد الإلكتروني وهذه ترجمتها:

م	دوافع تطبيق التجارة الإلكترونية	موافق تمامًا	محايد	غير موافق
١	الارتقاء بمستوى إدارة الموارد المالية.			
٢	تحقيق الانسجام بين المكتبة والمكتبات المناظرة لها.			
٣	السرعة الفائقة في إجراءات التزويد.			
٤	الحصول على مصادر المعلومات في التو واللحظة وعلى مدار الساعة.			
٥	سهولة الوصول إلى الناشرين والموردين			
٦	خفض التكلفة لمصادر المعلومات القابلة للنقل الإلكتروني.			
م	**مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية**	(√)		
١	سهولة الاطلاع على الانتاج الفكرى وحصره بسهولة.			
٢	الحصول على كل ما هو جديد وحديث من موضوعات في مجال اهتمام المكتبة بتجدد مستمر.			
٣	مرتكز لاسترجاع المعلومات.			
٤	زيادة الشفافية في التعامل مع الناشرين والموردين.			
٥	الترشيد في إنفاق ميزانية المكتبة.			
٦	فتح آفاق جديدة للمكتبة في السوق الدولي والإقليمي.			
م	**معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية**	**موافق تمامًا**	**محايد**	**غير موافق**
١	التعامل مع ناشرين وموردين غير معروفين.			
٢	ضرورة توافر بطاقة ائتمان.			
٣	التوقيع الرقمى وتشفير البيانات المرسلة.			
٤	توافر بنية تحتية تكنولوجية أساسية عالية.			
٥	التزام المتعاقدين: تتمثل في تنفيذ المتعاقدين لالتزاماتهم، بالنسبة للبائع تنفيذ الخدمة وتسليم العميل، وبالنسبة للعميل فهو القيام بالسداد.			
٦	بيئة قانونية منظمة للتعاملات التجارية المالية من خلال شبكة الإنترنت.			
م	**مقترحات حل هذه المعوقات**			
١	توفير بنية تحتية تكنولوجية أساسية.			
٢	توفير بيئة قانونية آمنة.			
٣	توفير عناصر بشرية مدربة.			
م	**أساليب الدفع المستخدمة في تطبيق طريق التجارة الإكترونية**			
١	البنوك الإلكترونية .			
٢	البنوك التقليدية.			
٣	الشيكات الورقية.			
٤	نقدًا.			
٥	Credit Cards			
٦	Smart Cards			

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

١- إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، العلوم الإدارية. مج١ ،ع١(مارس ٢٠٠٠م) القاهرة: جامعة القاهرة، كلية التجارة – بني سويف، ٢٠٠٠م.

٢- إبراهيم عبد الحفيظ. تحديات المراجعة تجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيًا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها: دراسة نظرية ميدانية استكشافية. مجلة الدراسات المالية والتجارية – العلوم الإدارية. مج١٠ ،ع١(مارس ٢٠٠٠م)- بني سويف: جامعة القاهرة، كلية التجارة، ٢٠٠٠م.

٣- أحمد الحافظ إبراهيم. نحو مكتبة رقمية في دولة الإمارات العربية المتحدة. المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات" المكتبة العربية في مطلع الألفية الثالثة: بني وكفاءات متطورة. كتاب الوقائع .مج١. الشارقة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، ٢٠٠١م.

٤- أحمد بدر. مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات. الرياض: دار المريخ،١٩٨٨م.

٥- أسامة لطفي محمد أحمد. تطبيقات شبكة الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة تجريبية / إعداد أسامة لطفي محمد أحمد، إشراف

فتحي مصيلحي خطاب، أمنية صادق. - المنوفية: جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠٠٠م (أطروحة دكتوراة).

٦- أميمة الدكاك: إنترنت والتجارة الإلكترونية عبر الهواتف النقالة .- مجلة المعلوماتي الحاسوب والتقنيات. س٩،ع٩٣ (صيف ٢٠٠٠م).- سوريا: مركز المعلومات القومي،٢٠٠٠م.

٧- أنور عمار. التجارة الإلكترونية .- مجلة المصرفي .ع ٢٦ (ديسمبر ٢٠٠٢م). السودان: بنك السودان، ٢٠٠٢م .(الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٧/٢/١٩م).الإتاحة:

8-<http://www.bankofsudan.org/arabic/period/masrafi/vol_26/ecommerce.htm>

٩- إيهاب الدسوقي. الأبعاد الاقتصادية والمالية للتجارة الإلكترونية. (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٧/١/٣١م).الإتاحة:

1-<http://72.14.221.104/search?q=cache:1ieyPaa-KSYJ:www.iceg.org>

١١- بشير عباس العلاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي. - القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٤م.

١٢- حسين مصطفي هلالي. التحول نحو التجارة الإلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات. ملتقى تحول المنظمات من استخدام الأساليب التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، ٢٠-٢٨ يوليو ٢٠٠٥م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م.

١٣- حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. ط ٣. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٥م.

١٤- حكوميات. مجهودات الجامعة العربية في تطوير التجارة الإلكترونية. (الخط المباشر). (تاريخ الزيارة ٢٠٠٧/٨/٢٠م). الإتاحة:

15-<http://www.e-govs.com/_recherche.asp?FileName=20050416155840>

١٦- دقديل، آني (وآخ). الوصول إلى الحكومة الإلكترونية: التحديات التي يواجهها المواطنون والمنظمات. المجلة الدولية للعلوم الإدارية. مج١٠، ع١(مارس ٢٠٠٥م).- الإمارات: معهد التنمية الإدارية، ٢٠٠٥م.

١٧- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية .- القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩م.

١٨- رأفت عبد العزيز غنيم. دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية .- (الخط المباشر). القاهرة: جامعة الدول العربية، الأمانة العامة، ٢٠٠٢م، ص٤. (تاريخ الزيارة ٢٠٠٦/٢/٢٠م). الإتاحة:

١٩- زين عبد الهادي. الحكومة الإلكترونية في العالم العربي بين النماذج الناجحة ونماذج تتطلع للنجاح. المؤتمر الرابع لتكنولوجيا المعلومات " الحكومة الإلكترونية مفاهيم جديدة ومستحدثة ما بين الحكومة الإلكترونية E-Gov وجاهزية الحكومة الإلكترونية E-Gov Readiness وحكومة الهاتف المحمول M-Gov، ٤-٨ سبتمبر ٢٠٠٥م- القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م.

٢٠- سامر فايز تركي التميمي. التجارة الإلكترونية هل تعتبر فرصة أم تهديد. مجلة العلوم التطبيقية (عدد خاص، مايو ٢٠٠٥ م). الجمهورية اليمنية: جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا، كلية العلوم التطبيقية، ٢٠٠٥م.

٢١- سامي الصمادي. أهمية أمن المعلومات الإلكترونية في المنظمات: دراسة ميدانية لمنظمات القطاع الخاص الأردني. المؤتمر السنوي العام السادس في الإدارة والإبداع والتجديد من أجل التنمية الإنسانية " دور الإدارة العربية في إقامة مجتمع المعرفة. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٥م.

٢٢- سعيد سالم جويلي. الحق في الخصوصية للمستهلك في التجارة الإلكترونية. المؤتمر الدولي الأول لقانون الإنترنت Cyber law "نحو علاقات قانونية وإدارية واقتصادية وسياسية واجتماعية جديدة" الغردقة، ٢١-٢٥ أغسطس ٢٠٠٥م. القاهرة: المنظمة للتنمية الإدارية، ٢٠٠٥م.

٢٣- السيد أحمد عبد الخالق. التجارة الإلكترونية والعولمة. ط١. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م.

٢٤- شعبان عبد العزيز خليفة. تزويد المكتبات بالمطبوعات: أسسه النظرية وإجراءاته العملية. الرياض: دار المريخ للنشر،١٩٨٤م.

٢٥- شعبان عبد العزيز خليفة. بناء وتنمية المجموعات في المكتبات ومراكز المعلومات: دراسة في الأسس النظرية والتطبيقات العملية. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، د.ت.

٢٦- طارق عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية،٢٠٠٥م.

٢٧- عبد الرشيد بن عبد العزيز حافظ. حتمية التغيير في تعليم المكتبات والمعلومات. جده: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز،٢٠٠؟.

٢٨- عبد الله بن محمد الشائع. تنمية المجموعات في البيئة الرقمية. (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٥/٢/١٠م). الإتاحة: <http://informatics.gov.sa/dl/alshaya.pdf>

٢٩- عبد ذياب العجيلي. التجارة الإلكترونية ودور التقنيات الحديثة في تنميتها.- المؤتمر الدولي الأول لقانون الإنترنت: نحو علاقات قانونية وإدارية وإقتصادية وسياسية واجتماعية جديدة. ٢١-٢٥ أغسطس ٢٠٠٥م- القاهرة: المنظمة

العربية للتنمية الادارية، ٢٠٠٥م.

٣٠- عمر محمد بن يونس. التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية. ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسترال. الإسكندرية، ٩-٢٠٠٦/٤/١٢م. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م.

٣١- عمرو العجماوي. الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية والإطار التشريعي. برنامج الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية، ٢٥-٢٩ يونيو، ٢٠٠٦م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م.

٣٢- فتحي محمد عبد الغني. مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطوراتها. ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسترال .الإسكندرية، ٩-٢٠٠٦/٤/١٢م. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م.

٣٣- محمد البنات. العقود الإلكترونية. ندوة عقود التجارة الإلكترونية ومنازعاتها، ١٦-٢٠ أبريل، ٢٠٠٦م. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٦م.

٣٤- محمد سليمان عواد. تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية / إعداد محمد سليمان عواد، إشراف فؤاد الشيخ سالم. جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا، ٢٠٠٣م. (أطروحة دكتوراة)

٣٥- محمد فتحي عبد الهادي. البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات.- القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م - (علم المكتبات والمعلومات المعاصر).

٣٦- محمود عبد الكريم الجندي. بناء وتنمية مجموعات المكتبات الرقمية: المقومات، الإجراءات،آفاق مستقبلية. المؤتمر العربي الثاني عشر المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة: بنى وتقنيات وكفاءات متطورة (كتاب الوقائع، المجلد الأول). الشارقة، ٥-٨ نوفمبر ٢٠٠١م- الشارقة: الاتحاد

العربي للمكتبات والمعلومات(اعلم)، ٢٠٠١م.

٣٧- محمود عبد الكريم الجندي. دليل إجراءات بناء وتنمية مقتنيات المكتبة الجامعية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ع ١٨ (يوليو ٢٠٠٢م).

- محمود عبد الكريم الجندي. شبكة الإنترنت وتزويد المكتبات العربية بمصادر المعلومات. مجلة مكتبات. نت. مج١، ع٣ (مارس ٢٠٠٠م). القاهرة: إبيس. كوم، ٢٠٠٠م.

٣٨- مركز خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان. التصدير والتجارة الإلكترونية. القاهرة: مركز خدمة المجتمع وتنمية البيئة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.

٣٩- مهند سهاونة، إبراهيم الحسن، عبيد الروضان. أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.(الخط المباشر). عمان: الجمعية العلمية الملكية، ٢٠٠٤م، ص١٥. (تاريخ الزيارة ٢٠٠٦/٧/٢٨م). الإتاحة: >fdp.A_mmoC-E/scod/oj.vog.ssr.www//:ptth<

٤٠- الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت، فوائد وقيود التجارة الإلكترونية (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٤/١/٢٦م).

الإتاحة: <http://www.c4arab.com/showac.php?acid=122>

٤١- نادية حجازي، سامية مشالي، أحمد السبكي. نحو إطار مجتمع معلومات عربي: إطار خطة العمل المشترك. المؤتمر العربي رفيع المستوى للتحضير للقمة العالمية لمجتمع المعلومات. لقاهرة، ١٦-٢٠٠٣/٦/١٨م. القاهرة: (د.م.): ٢٠٠٣. (الخط المباشر).(تاريخ الزيارة ٢٠٠٦/٩/٢٠م). الإتاحة:

42-<http://72.14.221.104/search?q=cache:EGjYz3K84QkJ:www.itu.int/wsis/docs/cairo/towards_is-ar.doc>

٤٣- نبيل صلاح محمود العربي. العوامل المفسرة للتجارة الإلكترونية في الدول العربية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية. ع٢، مج٤٣ (٢٠٠٦م). الاسكندرية: كلية التجارة،جامعة الاسكندرية، ٢٠٠٦م.

٤٤- ندى غنيم (مترجم): البحث عن المعلومات في إنترنت .- مجلة المعلوماتي الحاسوب والتقنيات. س٩،ع٩٣ (صيف ٢٠٠٠م). سوريا: مركز المعلومات القومي،٢٠٠٠م.

٤٥- يونس عرب. التعاقد والدفع الإلكتروني تحديات النظامين الضريبي والجمركي. جزء من أوراق عمل برنامج الندوات المتخصصة حول التجارة الإلكترونية. الخرطوم: معهد التدريب والإصلاح القانوني، ٢٠٠٢م.

46-<http://www.ebi.org.eg/E_businessSeminar/Presentations/session-2/Role%20of%20Arab%20League%20in%20development%20of%20E-commerce%20between%20Arab%20Wo.doc.

٤٧- يونس عرب. منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة. مؤتمر التجارة الإلكترونية. ٨-١٠ تشرين الثاني ٢٠٠٠م. بيروت: منظمة الإسكوا، الامم المتحدة، ٢٠٠٢م.

ثانيًا: المصادر والمراجع الأجنبية:

1- Allard, James W. A role for faculty in academic collection development In Proceedings 10th Panhellenic Conference of Academic Libraries , pp 21-26, Thessaloniki (GR), 2001 [online] Available at:
<http://abektlibucyaccy/synedria/10psab/10psab008pdf>.

2- Answers.com. [Online]. [Cited 7 August 2007]. available From World Wide Web: <http://www.answers.com/topic/electronic-commerce?cat=biz-fin>

3- Available From World Wide Web: <http://www.ifla.org/V/iflaj/ilj2602.htm>

4- Boss, Richard W. E-commerce for Libraries. [Online]. 9 August 2006. [Cited 21 August 2007]. Available from World wide web:
<http://www.ala.org/ala/pla/plapubs/technotes/ecommerce2006.doc>.

5- Canadian Health Libraries Association. Human Resource Planning For The Health Facility Library. Canada: Canadian Health Libraries Association, 2005.

6-Cao, mei, zhang, qingyu and seydel, john. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination - industrial management & data systems - (vol105, no5) 2005.

7- Chen, Ya-ning The Internet's effect on libraries: some personal observations - library and Information Science Research [online] Available at: <http://librescurtineduau/libre8n1/chenhtm>.

8- Chris Hoebake,…Etal, E-Commerce Team Report and Recommendations on Applicability of E-Commerce Applications to University of Virginia Library Operations .- USA: University of Virginia Library, 2001.

9- Cochran, William G. Sampling techniques. USA: John Wiley & Sons,

1977.

10- Council of The European Union. Legislative Acts and Other Instruments: Council Resolution on The implementation of The eEurope 2005 Action Plan. Council of The European Union: Brussels, 2003.

11- Dwyer, Jim Consortial Review and Purchase of Networked Resources: The California State University Experience - The Bottom Line: Managing Library Finances (Vol 12, No 1) 1999.

12- Fruhling, annl, and digman, lester A. the impact of electronic commerce on business - level strategies - journal of electronic commerce research - (vol1, no1) 2000.

13- Gu, Ben Collection Development Policy of the National Library of China - CDNLAO Newsletter (No 53, June 2005) [online] Available at:

<http://eprintsrclisorg/archive/00004406/01/533html>.

14- Gyeszly, Suzanne D. electronic of paper journals? Budgetary, collection development, and user satisfaction questions - collection building - (vol20, no1) 2001.

15- Harris, Lesley Ellen. libraries and E-Commerce Improving Information Services And Beyond. Information Out Look Online. [Online].. [Cited 24 March 2006]. Available From World Wide Web:

<http://www.sla.org/content/Shop/Information/infoonline/2000/mar00/harris.cfm>

16- Harris, Lesley Ellen: Librarians And E-Commerce: making E-Commerce Work For You. Ifla Journal.Vol.26, No.2 (2000). [Online]. [Cited 5 January 2006].

17- Hollis, Ann The Internet and Acquisitions in Academic Libraries Library Review Vol 47, No 1 (1998) [online] Available at:

<wwwemeraldinsightcom/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0350470103pdf>.

18- How stuff works. [Online]. [Cited 10 November 2006]. Available From World Wide Web:

<http://computer.howstuffworks.com/wireless-network.htm>

19- Internet Society of Egypt. Internet Gateways in Egypt. [online]. [cited 10 August 2007]. Available From World Wide Web:

<http://www.ise.org.eg/gateway.htm>

20- Internet Society of Egypt. Internet History in Egypt. [online]. [cited 10 August 2007]. Available From World Wide Web:

< http://www.ise.org.eg/history.htm>

21- Internet world state. [Online].[cited 4 August 2007] Available From World Wide Web: <http://www.internetworldstate.com>

22- Janet L. Flowers. Academic A ffairs Library University of North Carolina at Chapel Hill Acquisitions Department: Annual Report .- USA: UNC, 2006. p35 (cited in):

<http://www.lib.unc.edu/acq/acqnews.html>

23- Kamel, Sherif and Maha Hussein. The development of e-commerce: the emerging virtual context within Egypt. Logistics information management (Vol. 14, No. 1/2) 2001.

24- Kovacs, Diane k and Angela Elkordy Collection Development in Cyberspace: Building an Electronic Library Collection - Library Hi Tech - (Vol18, No4) 2000.

25- Level, Allison and sarah myers. Creating internal web tools for collection development - collection building - (vol22, no4) 2003.

26- LSE, British Library of Political and Economic Science: Annual

Report 2005-06 .- UK: LSE,2006.p22 (cited in):

<http://www.lse.ac.uk/library/abthli/abthli.htm>

27- Medeiros, norm. metadata for e-commerce: the ONIX international standard - OCLC systems & services- (vol17, no3) 2001.

28- Micharl. Arab World Holds Potential for E-Commerce [Online]. [cited 10 August 2007]. Available from World Wide Web:

<http://www.clickz.com/568861>.

29- Mohamed A. El-Nawawy, overcoming deterrents and Impediments To Electronic Commerce In Light Of Globalization: The case Of Egypt. [Online]. [Cited 19 April 2007]. available From World Wide Web:

<http://www.isoc.org/inet99/proceedings/19/19_3.htm>

30- Moore, Nick. The internet and The library. Library Review. Vol. 49. No. 9 (2000).

31- Muir, Lindsey. Why Should Public Libraries Use Electronic Data Interchange .- New Library World (Vol.101, NO.1157) 2000 .- MCD University Press .

32- Mujahid, Yousaf Haroon. E-commerce & WTO: Digitalizing Trade Liberalization. Pakistan: ministry of science and technology, 200?.

33- Mutula, Stephen and Makondo, Francina It Skills Need for Collection Development at The University of Botswana Library - Library Hi Tech - (Vol21, No1) 2003.

34- Nauman, Matthew Vendors and Academic Libraries: Development and Chang - The Bottom Line: Managing Library Finances (Vol 10, No 4) 1997.

35- Petrick, Foseph Electronic Resource and Acquisitions Budgets: Suny Statistics, 1994-2000 - Collection Building - (Vol21, No3) 2002.

36- Petrick, foseph. Electronic resources and acquisitions budgets: SUNY statistics, 1994-2000- collection building - (vol21, no3) 2002.

37- Rao, P. Krishna. WTO Implications for IT Sector. Business Line. (Friday, December 08, 2000). [Online]. India: The Hindu Business Line, 2000. [Cited 12 August 2007]. available From World Wide Web:

<http://www.thehindubusinessline.com/businessline/2000/12/08/stories/040820ju.ht>

38- Reitz, Joan M. Dictionary for Library and Information Science. [Online]. CT: Western Connecticut State University, 2005. [Cited 21 August 2007] available From World Wide Web:

<http://lu.com/odlis/odlis_c.cfm>

39- Retzlaff, Lothar van. E-commerce For Library Promotion And Sustainability: how library technicians can market themselves and their library's services online .- the Australian Library Journal (may 2006). [Online]. [Cited 3 November 2006]. Available From World Wide Web:

<alia.org.au/awards/dunn.wilson/retzlaff.pdf>

40- Rosner, Norel. Features - International Jurisdiction in European Union E-Commerce Cotracts. [Online]. US: LLRX, 2002. [Cited 10 August 2007]. Available From World Wide Web:

< http://www.llrx.com/features/eu_ecom.htm>

41- Schworm, Peter. public libraries use internet to sell old books: help budgets. technewsworld. 1/12/2003. [Online]. . [Cited 12 February 2007]. Available From World Wide Web:

<http://www.abebooks.com/docs/CompanyInformation/PressRoom/techNewsWorldDec12003.pdf >

42- Singh, mohini. E-services and their role in B2C e-commerce - managing service quality - (vol12, no6) 2002.

43- Stoller, Michael. Building library collections: it's still about the user - collection building - (vol24, no1) 2005.

44- Syracuse university Library, Acquisitions Handbook: Orientation for Selectors .- USA: Syracuse university Library, 2004.

45- Tonta, Yasar. Collection Development of Electronic Information Resources in Turkish University Libraries Library Collections, Acquisitions & Technical Services - IFLA Council and General Conference, 13-18 August 2000, Jerusalem, Israel, Elsevier Science Ltd, 2001.

46- University Of Missouri, Define E-Commerce. [Online]. ST, Louis: University Of Missouri, [Cited 14 May 2007]. available From World Wide Web: <http://www.umsl.edu/~siegel/Course5890/definitions.html>

47- White, Gary W and Crawford, Gregory A. developing an electronic information resources collection development policy - Asian libraries - (vol6, no1,2) 1997.

48- White, gary W. collaborative collection building of electronic resources: a business faculty/librarian partnership - collection building - (vol23, no4) 2004.

49- Willson, Jonathan, Enter The Cyberpunk Librarian: Future Directions in Cyberspace - Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy - (Vol6, No1) 1996.

50- Yamane, Taro. Elementary Sampling theory. N.J: Prentice - Hall, 1967.